

Bakalářská práce

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií



Reklama v kontextu formální analýzy obrazu

Autor práce: Magdalena Kašparová
Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D

Praha 2013

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D., za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady, které mi při psaní poskytl.

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny i literatura byly řádně odcitovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

.....

podpis

Obsah:

Úvod	6
1. Co je to reklama	9
2. Dějiny reklamy- dějiny médií?	11
2.1. Antika- středověk.....	11
2.2. Vynález knihtisku, tisk.....	12
2.3. Dvě průmyslové revoluce.....	13
2.3.1. Plakát.....	15
2.3.2. Fotografie, film.....	16
2.4. 20. století.....	18
2.4.1. První světová válka a velká ekonomická krize.....	18
2.4.2. Druhá světová válka.....	19
2.4.3. Druhá polovina 20. století.....	20
3. Vybrané současné vizuální jevy a postupy v reklamě.....	21
3.1. Reklama a čas.....	22
3.1.1. Pivo.....	23
3.1.2. Kofola.....	24
3.2. Reklama a barevnost.....	25
3.3. Reklama, člověk a tělo.....	26
3.3.1. Žena v reklamě.....	27
3.3.2. Děti v reklamě.....	29
3.3.3. Etnika a rasy v reklamě.....	30
3.4. Reklama a zobrazení prostoru.....	31
3.4.1. Příroda.....	32
3.4.2. Domácnost	33
3.5. Reklama a znak.....	34
3.5.1. Dva příklady sémiotické analýzy.....	35
3.5.2. Symbolika gest.....	37
4. Rozdělení reklam a vybrané příklady.....	39
4.1. Reklamy s opakujícím se schématem děje.....	39
4.1.1. Reklamy na instantní polévky- příklad Vitana.....	40

4.1.2.	Reklamy na aviváže- příklad Silan Aroma Therapy.....	43
4.1.3.	Reklamy na zubní pasty- příklad Signal White Now	46
4.2.	Reklamy “ozvláštněné“	49
4.2.1.	Reklamy Dove “Za skutečnou krásu“	49
4.2.2.	Reklamní kampaň Benettonu.....	53
4.2.3.	Reklamní kampaň T- Mobile - “Skokani“	55
	Závěr	58
	Použité zdroje.....	60
	Přílohy.....	65

Úvod

Reklama je v dnešní době již nedílnou součástí našeho života. Nemůžeme se jí vyhnout- zasahuje i do našeho soukromí.

Vzhledem k tomu, že dnešní společnost je na neustálou přítomnost reklamy již zvyklá, bere ji většinou jako samozřejmost a přestává se soustředit na její poselství. Jenže reklamu můžeme brát nejen jako prostředek marketingu, který nás oslovuje a vybízí ke koupi, ale také jako určitou formu umění.

V této práci k reklamě přistupuji v kontextu studií vizuální kultury a vycházím z předpokladu, že reklama /zaměřuji se převážně na televizní a tiskovou/ je složena z jednotlivých vizuálních obrazů. Nadvláda obrazu je pro současnou, postmoderní dobu charakteristická, přičemž rozvoj nových médií, jejich oblíbenost a rostoucí dostupnost médií jako je televize a internet této situaci jen napomáhá.¹

Vzhledem k tomu, že každý den přicházíme do kontaktu s obrovskou škálou vizuálních obrazů, které nám různým způsobem zprostředkovávají určitou realitu, je jen na nás, jak je budeme interpretovat. Tak tomu je i v případě reklamy. Ta nám ve většině případů nabízí produkt, přičemž jeho koupí většinou slibuje ještě nějakou přidanou hodnotu, např. spokojenost, štěstí a krásu. Nicméně když ji rozebereme z hlediska formy na jednotlivé vizuální aspekty, můžeme prostřednictvím znaků obsažených v reklamě odhalit další sdělení, které běžný divák nemusí vědomě vnímat. Přítomnost těchto znaků nabízí další možnost interpretace reklamy v celkovém jejím kontextu.

Reklamní obrazy jsou v případě televizních spotů složeny do strukturovaných příběhů. Jednotlivé příběhy vykazují narativní přístupy- příběhy jsou “vyprávěny“ a velmi často jejich struktura odpovídá pohádkovým příběhům, protože zde spatřujeme v přeneseném slova smyslu boj dobra se zlem. Nejprve jsme většinou uvedeni do děje poměrně běžnou situací, díky které se s dějem dokážeme lépe ztotožnit/ např. rodinný oběd, hrající si děti apod./ . Poté jsme postaveni před ono “zlo“, které symbolizují mastné hrnce, špinavé prádlo nebo hladová rodina.

1 MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012, s. 21.

Hlavní postava je s tímto problémem konfrontována a musí mu čelit. Tyto reklamy dodržují pohádkové schéma, kdy dobro v zastoupení propagovaného přípravku nebo předmětu, zvítězí nad zlem a hlavní postava je tak v roli vítěze, přičemž často sklízí uznání nebo úspěch.

Reklamy často vykazují společné prvky a reklamy, které propagují stejnodruhové produkty, mají i podobná dějová schémata. Ve své práci je proto řadím do skupiny reklam s opakujícím se/ iterativním/ schématem děje, přičemž na vybraných reklamách, které do této skupiny řadím, dále rozebírám konkrétní vizuální aspekty, které můžeme v reklamních obrazech zpozorovat.

Ne všechny reklamy však vykazují stejnou strukturu. Jde o reklamy, které nevsázejí na osvědčené postupy a chtějí diváka upoutat jinak. Tyto reklamy řadím v práci do skupiny reklam "ozvláštněných".

Tyto reklamy sází na inovativnost, často chtějí v rámci své kampaně způsobit revoluci/v současné době např. mobilní operátor O2/, způsobit něco převratného, přičemž ve skutečnosti i idea revoluce v reklamě má tendenci sklouzávat do kliše. Nicméně ne všechny reklamy sem řazené volí tento postup, některé např. poukazují na světové či společenské problémy apod.

V těchto reklamách nelze v obecném kontextu reklamních příběhů zaznamenat takovou schemativnost jako v předchozí skupině a často sklízí větší divácký ohlas.

V první kapitole práce se věnuji definici reklamy, její charakteristice a zařazení.

V druhé kapitole se věnuji historii reklamy od úplného počátku a také poukazuji na postupný vývoj médií, s nimiž je spjat i vývoj reklamy.

Ve třetí kapitole se věnuji vybraným vizuálním jevům a postupům v současné reklamě, které se snažím rozebrat, obecně popsat jejich charakteristiku a uvádět je v souvislostech s praxí reklamního zobrazování.

V poslední kapitole nabízím možnost dělení reklam do dvou výše zmiňovaných skupin podle schématu, kterým je reklamní příběh vyprávěn. Uvádím vždy tři příklady současných reklam, na kterých popisují vizuální jevy a postupy z třetí kapitoly, na nichž rozebírám konkrétní děj dané reklamy.

Práce si klade za cíl seznámit čtenáře s reklamou v širším kontextu z pohledu vizuálních studií. Poukazuje na některé postupy a jevy reklamního zobrazování, jejichž cílem je zapůsobit na diváka a oslovit ho. Dále je snahou práce na základě podobnosti nebo různosti reklamních příběhů reklamy odlišit, nabídnout možnost jejich rozdělení a poskytnout rozbor na základě jednotlivých obrazových prvků v rámci reklamního děje.

1. Co je to reklama

„Reklama byla, jest a bude.“²

S reklamou se v dnešní době setkáváme téměř na každém kroku, přičemž se snaží primárně o to, aby ovlivnila naše rozhodování při nákupu. Co si ale představit pod samotným pojmem “reklama“?

Význam pojmu reklama se během staletí měnil. Slovo jako takové nejspíše vzniklo z latinského *reklamare*, což v překladu znamená *znovu křičeti*. Toto vysvětlení ve skutečnosti poukazuje na jeden ze způsobů dobové obchodní komunikace, kdy docházelo k informování a oslovování potenciálních zákazníků o novém zboží prostřednictvím hlasitého vyvolávání na ulici.

Nyní je reklama podle definice Americké marketingové asociace AMA definována jako “každá placená forma neosobní prezentace nabídky a idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“³

Současná legislativa definuje pojem reklamy takto: „Prezentace produktů v každé podobě s cílem uplatnit ji na trhu, přičemž platí, že reklamou není:

- a) označení sídla právnické osoby a trvalého pobytu fyzické osoby,
- b) označení výrobních zařízení anebo organizační složky právnické či fyzické osoby obchodním jménem, ani označení budov, pozemků a jiných nehnutečných věcí anebo hnutelných věcí ve vlastnictví anebo nájmu těchto osob,
- c) označení listů a obálek obchodním jménem anebo ochrannou známkou,
- d) označení produktů nebo jejich obalů údaji, které se musí na nich uvádět podle osobitých předpisů,
- e) zveřejnění výroční zprávy o hospodaření, účetní uzávěrky, auditu podniku anebo jiných údajů o podniku.“⁴

V České republice funguje Rada pro reklamu, která vznikla za účelem

2 Zdenko Šindler, autor knihy *Moderní reklama* z roku 1906.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002, s. 16- 17.

4 VALČEK, Petr. *Slovník teorie médií A-Ž*. Bratislava: LIC, s. 278.

samoregulace reklamy. Dohlíží nad tím, aby reklama na našem území byla legální a čestná a zabývá se posuzováním stížností na reklamu. Mj. také vydává Kodex reklamy, ten aktuální je z roku 2009 a je formulován s tím cílem, aby reklama v ČR splňovala etická hlediska a sloužila k informování veřejnosti. Upřesňuje, co je reklama a jaké jsou na reklamu zvláštní požadavky. Dále se vyjadřuje k reklamám ve školách, reklamám na tabákové a alkoholické výrobky, na loterie a podobné hry.⁵

V dnešní době se k nám reklama dostává prostřednictvím různých médií. Ta přenáší daná reklamní sdělení, ať už prostřednictvím videospotu, rozhlasového spotu nebo v jiných formách, k předem vymezené cílové skupině. Mezi nejfrekventovanější a neúčinnější patří prostředky masové komunikace, ke kterým řadíme televizi, rádio a tisk, ale také sem můžeme zařadit i jiné prostředky / billboardy, plakáty, obaly, direct mail...⁶

Vzhledem k tomu, že prostřednictvím reklamy nám má být něco sděleno, můžeme říci, že i reklama je svým způsobem určitou formou komunikace. Podle Johna B. Thompsona⁷ jí řadíme do “zprostředkované kvaziinterakce“. Sem totiž patří všechny druhy sociálních vztahů, které vytváří média masové komunikace. Znamená to, že tato média prakticky vytváří monotónní tok komunikace- vytváří totiž sdělení, které je určené pro široké spektrum příjemců, jež staví většinou do pasivní role.

Reklama je dále velmi cílená a záměrná komunikace, která spotřebiteli předkládá iluzi, že pouze jejich správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy.⁸

5 Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. 2009 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

6 HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Teoreticko- historické aspekty marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 90.

7 THOMPSON, John B. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004, s. 72.

- John B. Thompson je přední britský sociolog, jehož kniha *Média a modernita* patří mezi základní texty současné sociologie.

8 BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 259.

2. Dějiny reklamy- dějiny médií?

„Příslib, velký příslib je duší reklamy.⁹“

Forma a provedení reklamy je mimo jiné také dokladem o společnosti, ve které vzniká. Dokladem o jejím vkusu, mentalitě a rozvoji. V dnešních dobách je nutnou součástí tržního mechanismu, protože při současné nabídce by obchodní průmysl nemohl bez reklamy a propagace fungovat. Vývoj reklamy souvisí s vývojem technické pokročilosti společnosti a reklama, v tom slova smyslu v jakém jí známe nyní, není starší než cca 100 let.

2.1. Antika- středověk

Stopy o existenci primitivní reklamy můžeme dohledat až několik tisíc let zpátky, dokonce ještě do doby před naším letopočtem. Z této doby o reklamě neexistují žádné původní spisy nebo prameny, informace o reklamě můžeme získat z archeologických nálezů a vykopávek. Díky nim víme o inzerci v Thébách z doby 3000 let př. n. l., kde jsou na papyru inzerováni uprchlí otroci.¹⁰

Z dalších archeologických nálezů, tentokrát v Pompejích, můžeme usoudit, že zde bylo reklamou nabízeno množství služeb- od nabídky písařských prací až třeba po nabídku pronájmů. Tomuto typu původní reklamy se říkalo „De Pinti“ a jednalo se o oznámení psaná po zdech domů červenou a černou barvou.¹¹ V Herkulaneu zase objevy dokazují existenci vývěsního štítu.¹²

Pavel Horňák ve své knize Reklama sice uvažuje nad tím, že již v pravěku existovalo šíření informací podobné jakési primitivní sociální reklamě za účelem vzdělání a výchovy, kdy si druh homo sapiens předával např. informace o lovu, o založení ohně aj. přesto se jako většina dalších autorů¹³ domnívá, že za skutečný

9 Samuel Johnson, britský literární kritik a básník.

10 TUROW, Joseph. *Media Today: An introduction to mass communication*. New York: Routledge, 2009, s. 593.

11 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 51.

12 LENDEROVÁ A KOL., Milena. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2010, s. 37.

13 Např. Dyer, Vysekalová, Vošahlíková aj.

prvopočátek reklamy můžeme považovat období antiky, z kterého je také více dostupných informací. V antice již docházelo k přebytku zboží díky otrocké práci a muselo tedy začít docházet k jeho výměně a později směně.

Postupný růst a rozvoj měst ve středověku umožnil rozvoj řemesel a ve 14. století došlo ke vzniku cechů. V tomto období ještě největšího bohatství člověk dosahoval převážně vlastnictvím půdy, nikoliv směnou za peníze- obchodováním. Nicméně směna zboží se na rozdíl od vlastnictví velké části půdy týkala všech. Nejstarším místem a hlavním obchodním centrem, kde docházelo ke směně za peníze, byl trh.

Ve středověku se konaly pravidelné trhy a také výroční trhy- jarmarky. Zde také vznikaly nové formy reklamy. Vystavování zboží můžeme považovat za typ propagační činnosti, která vznikla právě díky prostřednictvím tržiště. Toto období dále obnovilo zašlou slávu vývěsních štítů, které byly využívány již v antice. Často je vyráběli obchodníci na svých cestách, které byly ve středověku velmi časté. Vývěsní štíty doplněné o nápisy, jež vychvalovaly určitý druh zboží, byly předchůdcem venkovní reklamy- současných billboardů.¹⁴

Také stále fungovala funkce tzv. vyvolávačů- chlapců či mužů, kteří byli posílání majiteli obchodů stát ven před vchod a vyhlašovat zboží, které je dostupné v daném obchodě.

Velký boom ve vývoji reklamy způsobil vznik knihtisku v polovině 15. století, který jej trochu postrčil a obohatil o nová reklamní média.

2.2.Vynález knihtisku, tisk

Vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v roce 1455 způsobil to, že vzniklo médium, které umožňovalo rychlý a hromadný přístup k informacím. Díky tisku, do nějž reklama začala pronikat nejprve formou inzerce, bylo možné oslovit více lidí na různých místech. Do roku 1480 byly tiskárny založeny ve více než stovce

¹⁴ LENDEROVÁ A KOL., Milena. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2010, s. 37-38.

evropských měst. Cesta k pravidelnému tisku byla však přesto zdlouhavá, začal se rozvíjet až v 17. století.

Nejprve byl knihtisk využíván zejména pro výrobu knih. Tiskaři a knihkupci byli první, kteří si začali uvědomovat, že by tento vynález mohli využít i ve svůj prospěch. Začali tak tisknout kromě knih i občasné propagační letáky, jimiž o nových knihách informovali potenciální čtenáře.¹⁵ Spolu s letáky se také začaly tisknout nejrůznější brožury a buletiny. Reklamní sdělení se v této době vyznačovalo tím, že zatím o dostupnosti zboží jen informovalo, reklama v této době ještě nic neslibovala, k tomu začalo docházet až v pozdějších letech.

Za první inzerční noviny vůbec můžeme označit pařížský "Feuilles de bureau d'adresse", který vydávala od roku 1633 kancelář Théophrasta Renaudota. To odstartovalo vznik inzertních novin postupně v Londýně, kde začal vycházet "Intelligencer", v Hamburku zase "Relations- Courier".

V Čechách měly zpočátku větší oblíbenost kalendáře než noviny. Ty mj. upozorňovaly právě na trhy a jarmarky a jejich výhodou bylo, že byly k dispozici celé rodině po dobu celého roku. Do Prahy však přesto fenomén inzerčního tisku také dorazil, v roce 1750 byla založena "Poptavárna", která o tři roky později začala vydávat týdenní inzerční oznamovatel "Im Königreich Böhme".¹⁶

2.3. Dvě průmyslové revoluce

18. - 19. století se neslo ve znamení průmyslové revoluce. Dále od 2. poloviny 19. století už mluvíme o druhé průmyslové revoluci neboli vědecko-technické. Tato staletí díky postupnému rozvoji techniky poskytla reklamě další nová média, jež ji začala zprostředkovávat, přičemž některá zůstala až do dnešních dob.

V období průmyslové revoluce se také dokončil přerod společnosti v kapitalistickou a lidé z venkova se postupně začali stěhovat do měst. Životní úroveň se po revolučních hnutích v Evropě a občanské válce v Americe prudce

15 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 55.

16 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 80-83.

zlepšovala. Lidská práce začala být nahrazována tovární a strojní výrobou, která se orientuje na masovou produkci. Bylo zapotřebí se začít soustředit na reklamu mnohem více, protože se na trhu již vytvářela konkurence a díky ní se zvýšil odbyt pro nadbytek vyrobeného zboží. Právě díky tovární výrobě a nadbytku zboží začaly vznikat jednotlivé značky zboží a také reklamní agentury, které tyto značky a také image jednotlivým firmám vymýšlely, aby tak lidé, kteří daný výrobek nutně nepotřebují, po něm začali toužit a chtít ho. Image firmy byla zapotřebí pro celonárodní reklamní kampaně, díky nimž si lidé začali jednotlivé značky spojovat s kvalitou výrobku. Volney B. Palmer založil první reklamní agenturu ve Filadelfii v roce 1842.¹⁷ a na konci 19. století víme o prvních postavených obchodních domech, které již měly svá samostatná reklamní a aranžérská oddělení.

Jedním z nejdůležitějších vynálezů průmyslové revoluce je parní stroj,¹⁸ díky čemuž začaly vznikat rozsáhlé železniční sítě, které usnadnily a značně urychlily přepravu zboží i na velké vzdálenosti. Výrobci tak mohli distribuovat své zboží na mnohem vzdálenější místa. To samozřejmě usnadnilo obchod a rozšířilo obchodní sítě. Vlaková doprava dále napomohla rychlejšímu šíření zpráv a novin na vzdálená místa a zlepšila se tak kvalita a rychlost poštovního doručování. Začaly se tisknout poštovní a železniční známky, korespondenční lístky a pohlednice.¹⁹

Pomalou také začalo docházet k propojení reklamy s uměním, které přestávalo být nedotknutelné. Tento trend způsobil mezi lidmi značný názorový rozkol- někteří tento vývoj neschvalovali a zastávali názor, že ve spojení s reklamou již nejde o umělecké dílo, druzí to brali naopak jako přínos společnosti. První velký rozpor tohoto typu způsobil použití díla renomovaného malíře Johna Everetta Millaise, člena Britské Královské akademie, s názvem “ Bubbles“ pro reklamu na mýdlo

17 PINCAS, Stéphane. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009, s. 17.

18 Parní stroj sestrojil James Watt v roce 1765.

Na přelomu 19. a 20. století si větší podniky jako třeba hotely, kavárny aj. prostřednictvím pohlednic a korespondenčních lístků zajišťovaly propagaci, protože nechávaly jednu stranu potisknout reklamními obrázky a kontakty, které se díky poště dostaly i na vzdálená místa. Podniky se tak dostaly do povědomí širší veřejnosti.

Pear's soap.²⁰

Po průmyslové revoluci došlo ještě k jedné kulturní revoluci, vědecko-technické. Na přelomu 19. a 20. století tak byl plně využit technický potenciál průmyslové revoluce a vzniklo mnoho nových vynálezů. Některé z nich přetrvaly a po zdokonalení, ke kterým v průběhu let docházelo, slouží reklamě dodnes. Můžeme jmenovat např. fotografii, rozhlas, televizi a film.

V tomto období tedy již můžeme mluvit o skutečném vzniku masové komunikace, kdy byly informace šířeny tiskem, ale i prostřednictvím jiných médií. Reklama již byla neodmyslitelnou součástí rozvinutého obchodu a stala se samostatnou profesí. Nejrozšířenější byla v USA, kde byl trh nejrozvinutější a kde bylo také nejvíce kapitálu.

Koncem 19. století se společnost postupně měnila i psychicky- vzhledem k velkým změnám, ke kterým docházelo. Díky tomu se v lidech více umocňoval pocit náročného a složitého života. Toho některé reklamy hojně využívaly a nabízely koupí zboží dosažení pocitu naplnění a uspokojení. Reagovaly na úzkost a krizi identity člověka a slibovaly naději a řešení.

2.3.1. Plakát

V 19. století se v reklamě začaly čím dál tím častěji objevovat vtipné slogany a fráze a také vzrůstala oblíbenost venkovní reklamy, protože na rozdíl od novin neposkytovala žádná prostorová omezení. Koncem 19. století docházelo k postupnému vylepšování tiskařských strojů,²¹ takže mohlo docházet i ke kvalitnější a masovější produkci obrázků, které jako reklama sloužily lépe než jednolitý text. Začalo tak docházet k výše zmiňovanému zapojování umění do reklamy, a to prostřednictvím reklamních plakátů, které navazovaly na většinou anonymní práci návrhářů pracujících pro litografické dílny. Tyto první plakáty byly většinou určeny pouze pro místní produkci a ještě nebyly masově šířeny.

20 MITCHELL, W a Mark B HANSEN. *Critical terms for media studies*. Chicago: The University of Chicago Press, 2010, s. 8.

- Viz příloha č. 1

21 Např. objev litografie a objev válcového rychlolisu na parní pohon.

Prvním umělcem, který se proslavil tvorbou plakátů byl Jules Cheret,²² který si uvědomil, že když ve své plakátové tvorbě použije co nejméně barev, snáze upoutá pozornost na důležité reklamní sdělení a zároveň díky tomu bude plakát dobře zřetelný a viditelný i na dálku. Na své plakáty umisťoval převážně krásné a lehce poodhalené ženy, jejichž obrázek doplnil krátkým a výstižným textem.²³ To bylo pro reklamu nové. Britské a americké noviny tiskly placenou reklamu již od 17. století, ale to šlo původně jen o krátkou inzerci formou textové zprávy. Ta mohla být občasně doplněná o malý ozdobný obrázek, který měl upoutat pozornost.²⁴

2.3.2. Fotografie, film

Díky rozvoji techniky se měnila i společnost- postupně se stávala společností konzumní. Lidé si zvykali na nejrůznější nové vynálezy, které jim usnadňovaly život, přičemž některé z nich mohly nově posloužit také reklamě. Za jeden z největších přínosů lze považovat objevení nové metody, tzv. dagguerotypie.²⁵

Díky ní mohly vzniknout první fotografie zachycené na postříbřené měděné desce. Objevení této metody bylo impulsem pro vznik fotografie takové, jakou ji známe dnes.

Zhruba o 40 let později George Eastman založil firmu se značkou Kodak, která ve fotografii prosperuje dodnes. Reklamní slogan, který značku Kodak reprezentoval, byl „You press the button, we do the rest!“²⁶ Tyto fotografie byly mnohem levnější než ty dagguerotypické, tím pádem také dostupnější veřejnosti, která si na fotografii začala postupně zvykat.

Fotografii McLuhan označuje za stejný mezník jako vynález knihtisku, přičemž

22 Jules Cheret je považován za otce reklamního plakátu, vytvořil jich přes 1000.

23 Dieter Prokop, *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*, Praha, Karolinum, 2005, str. 204

- Viz příloha č. 2

24 DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London: Routledge, 1990, s. 17-23.

25 Název je odvozen od vynálezce této metody, kterým byl Louis Daguerre v roce 1839.

- Viz příloha č. 3

26 „Vy zmáčknete čudlík, my uděláme ten zbytek.“

BRIGGS, Asa a Peter BURKE. *A social history of the media: From Gutenberg to the internet*. Cambridge: Polity, 2002, s. 166.

díky fotografii člověk vstoupil “z typografického věku do věku grafického.”²⁷

*„Fotografie stojí za víc než za žánrové spory. Není chudou příbuznou malířství ani filmu. Zůstává a dlouho zůstane svébytným uměním, které vynalezlo moderní obraz.“*²⁸

Technický pokrok této doby dal vzniknout mnohým vynálezům včetně filmu, jehož vzniku napomohla právě fotografie. Známý kinematograf bratří Lumièrů, kterým poprvé ohromili pařížské diváky v roce 1895, si bratři nechali patentovat, čímž “stvořili“ nové médium. Předcházelo mu však mnoho vynálezů podobného typu, které ovšem nebyly natolik kvalitní. Za všechny jmenujme ten asi nejznámější, tzv. kinetoskop T. A. Edisona.²⁹

Oblíbenost původních krátkých filmů mezi publikem stoupala, a tak na počátku 20. století bylo možné sehnat i promítače pro domácnost, šlo však spíše o raritu. Filmový záznam byl přelomový v tom, že zrušil hranice času a prostoru najednou. Člověk tak v různém čase a místě prožíval konkrétní děj na plátně. Nejprve šlo o film němý, kde byl o to více kladen důraz na gesta a mimiku herců. Film, a to nejen němý, má tedy tu výhodu, že může člověku předat mnohem více konkrétních informací za kratší dobu než třeba kniha.

Filmový vývoj byl díky velké dosavadní technické vyspělosti poměrně rychlý- 32 let po prvním vysílání bratří Lumièrů vznikl zvukový film a o pouhých 12 let později je zaznamenáno první televizní vysílání. Později začal film lidi ovlivňovat podobně jako reklama, ikdyž to ještě ani nebyl záměr. Herci a herečky byli krásně oblečení, ve svých filmech žili v stylově vybavených domech, jedli konkrétní

27 MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Mladá Fronta, 2002.

28 TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, s. 103-104.

29 BRIGGS, Asa a Peter BURKE. *A social history of the media: From Gutenberg to the internet*. Cambridge: Polity, 2002, s. 167.

-Kinetoskop byl určen pouze pro jediného diváka, protože se jednalo o “bednu“ do které se člověk díval otvorem, v níž se odvíjela smyčka s jediným krátkým filmem. Přístroj fungoval na elektřinu.

-Viz příloha č. 4

jídla. Reklamnímu průmyslu netrvalo dlouho si tohoto potenciálu všimnout a využít jej.

2.4. 20. století

Během první poloviny 20. století je reklama ovlivňována velkými světovými událostmi- první světovou válkou, velkou hospodářskou krizí v roce 1929 a druhou světovou válkou.

2.4.1. První světová válka a velká ekonomická krize

Již na začátku století se reklama nechala inspirovat psychologii a přijala některé její metody. Reklamy měly být pozitivní a produkty v ní by měly být spojovány s prosperitou, sociálním statusem a atraktivitou.

Na počátku první světové války využívaly propagační plakáty psychologii k tomu, aby oslovily mladé muže k dobrovolnému přihlášení se do armády. Tyto plakáty nejenže měly v mladých mužích vyvolávat pocit vlastenectví a národní hrdosti, ale také poukazovaly na základní mezilidské vztahy a snažily se vyvolat konkrétní emoce. Nejznámější válečné plakáty jsou ty, které konkrétně oslovují každého jednotlivce zvlášť. V Británii je zde využívána postava Lorda Kitchenera, v USA je obdobou Strýček Sam.³⁰

Mezi další známé plakáty tohoto typu, které navíc využívaly psychologii ve spojitosti se sociálními vztahy, řadíme i plakát s obrazem otce a dvěma dětmi v domácím prostředí, přičemž otec hledí do neznáma se zamyšleným výrazem.

Pointou je nápis ve spodní části plakátu: “Daddy, what did YOU do in the Great War?”³¹

Po 1. světové válce začal do měst ve větší míře pronikat další technický vynález. Byl vyroben pět let před válkou a reklama jej používá k upoutání pozornosti dodnes- jedná se o neonové osvětlení.

30 Viz příloha č. 5

31 „Tatínku, a co jsi TY dělal za války?“ Pojmem Great War je myšlena 1. světová válka.

- Viz příloha č. 6

Po válce se výroba postupně začala znovu zaměřovat na výrobu spotřebního zboží. Reklama se díky množství již zmiňovaných náborových plakátů naučila používat psychologii, jejíž pomocí se snažila v lidech vzbuzovat pocit provinění kvůli tomu, že ještě nemají nejnovější výrobek dané firmy. Spokojený zákazník totiž firmám nevydělává tolik, jako zákazník nespokojený.

Reklama v této době začínala působit na lidi jako prostředek, který jim může pomoci zajistit spokojenost, zdraví a krásu.

Pouhých 11 let po ukončení první světové války došlo ke krachu na newyorské burze, což odstartovalo velkou hospodářskou krizi. Průmyslová výroba a následně i reklama začaly být velmi omezovány kvůli nedostatku financí. V této době se začaly objevovat reklamy, které využívaly napjaté atmosféry a důvěřivosti lidí v této zoufalé době- doporučovaly lidem zaručené léky na nervy a vitaminy. K upoutání pozornosti si reklamní textaři vymýšleli nová slova, kterými se snažili udělat výrobek originálnější a zajímavější. Nabízené zboží bylo v reklamě podporováno “pravdivými a reálnými“ zjištěními a grafy, což byl prostředek, jak učinit daný výrobek v očích zákazníka spolehlivější. Reklama byla na konci třicátých let již neodmyslitelnou součástí národní ekonomiky.³²

2.4.2. Druhá světová válka

V roce 1939 se rozpoutala 2. světová válka. Svět se připravoval do zbroje a firmy začínaly vyrábět tanky, zbraně a bomby. V Americe vznikl War Advertising Council, jehož členové byli reklamní a mediální specialisté, kteří pomáhali pracovat na vládních kampaních pro civilní pomoc a podporu ve válce. Také vznikl Office of War Information, který fungoval jako vládní organizace, jež měla za úkol distribuovat informace o válce společnosti a médiím.³³

Reklamy a reklamní kampaně, obzvlášť ty americké, se snažily své výrobky spojovat s patriotismem, společenským sebevědomím a s cílem podpořit válečné úsilí. Válka byla také v reklamách využívána jako předstupeň nutný k vyšším

32 DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London: Routledge, 1990, s. 49.

33 REID, Jacqueline V., ed., McDONOUGH, John, ed. a EGOLF, Karen, ed. *The Advertising age encyclopedia of advertising*. New York: Fitzroy Dearborn, 2003, s. 1627.

životním standardům. Ukazovala lepší zítřky, které po válce přijdou, v nichž si např. opatřením lepší kuchyně člověk zajistí postup na vyšší stupeň společenského žebříčku.

Ve Velké Británii byl taktéž kladen důraz na patriotismus a prostřednictvím reklam bylo lidem nabízeno množství přípravků poskytujících lidem klidný spánek v těžkých časech, které posílí jejich nervy a dodají jim odvalu a kuráž čelit nepříteli.

Velkou změnou v reklamě bylo zobrazování žen v období války. Přestaly být spojovány pouze v pasivní roli a v souvislosti s přípravky k dokonalé vizáži. Začaly být vykreslovány jako silné osobnosti, často jako tovární pracovnice, řidičky autobusů apod., neboť bylo třeba zastoupit místo mužů, kteří bojovali ve válce. Reklamy na domácí prostředky, čistící prostředky aj. se zaměřovaly na to, jak tyto věci mohou pomoci vyčerpané, zaměstnané ženě ulehčit její povinnosti v domácnosti.³⁴

Po válce se reklamy vrátily do starých kolejí a opět se začaly soustřeďovat na ženu v domácnosti v její „přirozené“ roli.

2.4.3. Druhá polovina 20. století

Po válce se reklamní činnost velmi rozmohla, společně s vývojem médií a novými vynálezy všeobecně:

„Pravidlem doby bylo dohonit ztracený čas a zapomenout na válečná omezení, užívat si a těšit se z nových ikon moderní doby: ledniček, praček, elektrických holicích strojků, gramofonů a v neposlední řadě automobilů. Výrobci automobilů patřili všude k největším investorům v reklamě.“³⁵

Důležitou úlohu v reklamě začínala hrát televize, velmi rychle se stala nejsilnějším reklamním médiem, čímž předehnila rozhlas a tisk. Stejně tak jako

34 DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London: Routledge, 1990, s. 52.

- Viz příloha č. 7

35 PINCAS, Stéphane. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009, s. 85.

byly v novinách inzertní rubriky, v televizi měla reklama své místo v reklamních blocích. Reklama nejenže propagovala již zavedené zboží, ale začala pomáhat i s uváděním výrobků nových. Televizní reklama neznamenal pouze krátký televizní shot, jak jej známe dnes, ale točily se i seriály sponzorované určitou značkou, kde se její výrobek vyskytoval. Např. seriál „Mama“, sponzorovaný Maxwell house Coffee, kde se na konci celá rodina sešla nad hrnkem kávy daného sponzora.³⁶

Vývoj šel dále a v 70. a 80. letech tu již byla generace, která reklamu brala jako něco přirozeného, ti mladší již brali za běžnou součást života i televizi. Styl uvažování se změnil a to se projevilo i v reklamě. Do reklamy se začala prosazovat i populární kultura. Již se nepřemýšlelo nad tím, jestli spojení umění a reklamy dehonestuje umění, reklamní odvětví postupem času dosáhlo suverenity a zajišťovalo společenskou prestiž. V tištěné reklamě převažovala fotografie s krátkým textem.³⁷

V 90. letech si lidé v domácnostech pomalu přisvojovali práci na počítačích, které se postupně vyvíjely již od 60. let a které pomalu, ale jistě lidem usnadňovaly práci. S rozvojem počítačů také souvisí počítačové sítě a internet, který v současnosti poskytuje společně s novými médii /mezi které řadíme např. počítačově upravovaná videa a fotografie, 3D projekce aj. /další reklamní prostor a místo pro její další rozvoj.

3. Vybrané současné vizuální jevy a postupy v reklamě

„Ke koupi svého výrobku nepřimějete lidi tím, že je budete nudit.“³⁸

Aby reklama prodávala, musí potenciálního kupce zaujmout, aby si ji následně zapamatoval. Dalším krokem, který chce reklama vyvolat, je ovlivnění chování

36 PINCAS, Stéphane. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009, s. 123.

37 Tamtéž.

38 OGILVY, David. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 80.

člověka, který si potom dané zboží koupí. Aby k tomu došlo, musí se autoři reklam primárně zaměřit na formu reklamy. Tu totiž vnímá člověk jako první. Reklamy však neprodávají jenom věci, ale spolu s nimi prodávají vždy také určité hodnoty, prostřednictvím kterých konstruují potenciálním kupcům jejich životní styl.³⁹

V tiskové reklamě je důležitý titulek, jeho umístění a poté obraz. V televizní reklamě se soustředíme jako první na obraz, který v kratším čase zprostředkovává mnohem více informací.

„Nelze vyloučit, že náš obrazy ovlivňují daleko silněji než slova, mimo jiné proto, že se daleko více podobají skutečnému světu, v němž žijeme. Ve skutečnosti platí, že v každém obraze je víc významů, než kolik jsme jich zaznamenali na první pohled.“⁴⁰

3.1. Reklama a čas

Pro vnímání času je důležitá naše vnitřní zkušenost⁴¹ s ním. V reálu to znamená poučení z minulosti, které ovlivňuje naše chování v přítomnosti. Minulost je tedy již „vyplněná“ a budoucnost se teprve bude utvářet, je tedy vždy „prázdná“. Reklama nás v určitém čase také ovlivňuje tím způsobem, že vychází z představy cíle/ např. čisté prádlo/, které na nás zapůsobí tak, že začneme vymýšlet způsoby, jak toho dosáhnout /např. zakoupit tento či jiný přípravek/. To Jan Sokol nazývá přítomnými představami budoucího. Reklama nám dále ukazuje zkušenost někoho jiného, tudíž jako výchozí bod využívá přítomnou minulost jako jev, s kterým mohu při svých představách budoucího počítat.⁴²

Dalším typem vztahu reklamy a času je časové období, ve kterém se reklama, jež

39 BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 272-275.

40 BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 37.

41 Vnitřní zkušenost je tu myšlena v tom smyslu, že se týká praktického vedení našeho života v přítomnosti a zároveň jej ovlivňuje. V opozici stojí homogenní či lineární čas, se kterým pracujeme, když např. něco plánujeme do budoucna.

42 SOKOL, Jan. *Rytmus a čas*. Praha: Oikoymenh, 1996, s. 251-262.

má svůj vnitřně daný průběh a své trvání, odehrává. Ať už jde o jakékoliv časové období děje, vždy nám má zprostředkovat vizi budoucnosti- po zakoupení výrobku bude něco jinak. Jakákoliv reklama totiž vychází z našeho nedostatku nebo se v nás alespoň tento pocit snaží vyvolat, přičemž nabízí ideu možné dokonalosti v budoucnu.⁴³

Jde ovšem o nekonečný koloběh, protože když dané věci dosáhneme, budeme chtít opět něco nového a lepšího. Navíc koupí nikdy nedocílíme přesně toho, co reklama slibuje- díky bílým zubům si nenajdeme nového partnera, díky čisté domácnosti rodina nebude zářit radostí apod.

3.1.1. Pivo

Co se týče samotného reklamního “příběhu“, může se odehrávat v každé době. Mnoho reklamních tvůrců si pro děj své reklamy vybírá minulost, přičemž většinou si reklamy na domácí produkt vybírají minulost národní. Ze současných českých reklam jsou nejvýraznějšími reklamami na toto téma reklamy na pivo, nejvýraznější má jistě Pilsner Urquell.

Firma v rámci své reklamní kampaně s jednotícím heslem “Inspirující chuť“ nabídla několik reklam, které se inspiroují slavnými Čechy a jejich přínosem pro naši zemi/ ať už jde o Muchu a jeho Slovanskou epopej, Jungmanna a jeho šíření češtiny, popř. Bedřicha Smetanu a jeho slavnou skladbu Vltava/. Samotné zpracování je u všech příběhů velmi podobné, nabízí krátký příběh, kde pivo stálo za nápadem, který je znám dodnes. V závěru reklamy je pouze řečen krátký reklamní slogan a název značky.

Tato úspěšná kampaň správně klade důraz na pocit vlastenectví, sounáležitosti a vědomí společné minulosti. Obzvláště vhodné je to u produktu, který je označován jako nápoj typický pro naši zemi a který zde má silnou tradici. Oslovuje obyčejného českého člověka příběhem lidí, kteří byli taktéž obyčejní. Konzumace nápoje jim poskytla životní inspiraci, na kterou mohou být Češi

43 STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 281-284.

dodnes hrdí. Reklama tak v lidech umocňuje i pocit hrdosti na národní historii a působí na ně tak, že chtějí koupit podpořit český produkt.⁴⁴

3.1.2. Kofola

Dalším způsobem, jak můžeme vnímat v reklamě čas, je znovuuvedení tradičního tuzemského výrobku na trh a jeho následná prezentace. Zde je vhodným příkladem český kolový nápoj, který se začal vyrábět už v roce 1960 a který se v 90. letech začal znovu vracet na trh, přičemž svůj velký comeback zažil v roce 2001 díky reklamní kampani se sloganem “Když jí miluješ, není co řešit“, jež brzy zlidověl. Dalším důvodem, proč reklama natolik u diváků zabodovala, byl sentiment a nostalgie po starých značkách, která byla pro tuto dobu poměrně specifická.⁴⁵

Reklama svou lehce sentimentální retro kampaní poukazuje na časem ověřenou kvalitu, poctivost a lidovost. Vtipným spotem s názvem “Ondra a Nad’a na nuda pláží“ naznačuje, že se jedná o nápoj, který je spojován se sluncem, zábavou a ve spojení se svým sloganem poukazuje na to, že se jedná o tradici prověřenou kvalitu, nad kterou nemusíte přemýšlet, kterou si máte užít. Díky jednoduchému a milému příběhu, který je svým způsobem blízký všem věkovým kategoriím, reklama vzbuzuje mezi diváky emoce- to je podle Davida Ogilvyho⁴⁶ jeden z 8 bodů, kterými zaručíte reklamě úspěšnost a prodejnost.⁴⁷ Zároveň touto reklamou Kofola určila směr, kterým se bude ubírat image této značky, která ve všech svých reklamních spotech sází na jednoduchost, lidovost, sentiment a vtip. Tím činí produkt vhodný pro všechny diváky, nezávisle na věku, pohlaví nebo společenském postavení.

44 VÁVRA, Jan. Proč sázet na národní mytologii v reklamách na pivo. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/proc-sazet-na-narodni-mytologii-v-reklamach-na-pivo>

45 Díky tomu se na trh navrátil např. i mycí prostředek na nádobí zn. Jar. KUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: Od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: BizzBooks, 2012, s. 202.

46 David Ogilvy byl jedním z nejuznávanějších reklamních tvůrců, který se specializoval na tiskovou reklamu. Reklamy dělal pro takové značky jako např. Rolls- Royce, Kodak nebo American Express aj.

47 OGILVY, David. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 109.

3.2.Reklama a barevnost

Barvy se v reklamě používají jako nástroj k upoutání pozornosti diváka- k tomu, aby na něj emocionálně zapůsobily, a tím ovlivnily vnímání některých vlastností výrobku. Barvy mají také velký potenciál pro to, aby v souvislosti s reklamním logem oslovovaly potenciální zákazníky.

Pro reklamu jsou tedy velmi důležité psychologické významy jednotlivých barev. Těmito významy se mj. zabýval švýcarský psychoterapeut Max Lüscher, který došel k obecným závěrům platným pro většinu populace.

Ke každé barvě přiřadil obecné vlastnosti a tak můžeme říci, že např. červená je spojována s energií, dynamikou, silou, akcí a změnou. Dokonce také ovlivňuje člověka po fyziologické stránce. Povzbuzuje chuť k jídlu /proto je červená např. základní barvou reklamního loga několika fast foodů jako např. amerického KFC/, ale také se užívá, když chceme vyvolat emoce a rozpoutat senzací, protože zvyšuje krevní tlak, puls a rychlost dýchání. Na smysly působí červená tím způsobem, že symbolizuje pocit tepla až horka, v rámci chutí se pojí s ostrou, kořeněnou chutí a s pálivostí.⁴⁸

Opačným způsobem na Evropany působí modrá barva,⁴⁹ která je mj. symbolem klidu a z hlediska vztahu k chuti podporuje chuť na sladké. Modrá se využívá, když se chce zdůraznit neinvazivnost, stálost a kvalita. Tohoto efektu využívají firmy, které chtějí podtrhnout serióznost a důvěryhodnost svého podnikání.⁵⁰

Důraz na barvy může mít několik druhů uplatnění⁵¹:

a) Věcná charakterizace- svým informačním obsahem barvy mohou vyjádřit charakteristiku určitého předmětu. Např. zelené jablko- nezralé, zčervenání

48 VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002, s. 142.

49 Modré barvě se věnuje kniha Jana Baleky- Modř, barva mezi barvami/ Praha, Academia, 1999/, která mj. popisuje její významové proměny, její kulturně a historicky podmíněné vnímání, její symboliku v mýtech, ale třeba také postupy její výroby.

50 VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002, s. 71-73.

51 KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 250- 251.

obličej- hněv aj.

b) Emotivní význam-citový obsah barev je podmíněn zkušeností/ červená připomíná krev, modrá nebe, moře.../, ale také psychofyzilogickou povahou.

c) Asociativní význam- souvisí s vazbou na konkrétní předměty. Tento význam je spojen s charakterizační vlastností barev. Např. modrá- voda- moře- dovolená.

d) Symbolický význam- tohoto typu významu je v umění využíváno záměrně, především v asociativně- emotivním kontextu.

e) Výtvarná hodnota- Barva zde má uplatnění sama o sobě, bez potřeby dalších souvislostí. S barvou je pak pracováno čistě jako s výtvarnou hodnotou.

Působení barev na psychiku a spojitost s určitými psychologickými vlastnostmi se dá rozdělit do dvou kategorií, výše zmiňované vlastnosti jsou objektivní, většina vlastností je však subjektivní.⁵² Znamená to, že u každého člověka může jedna barva vyvolat různé emoce. Je to dáno osobností člověka a jeho náladovým prožitkem. Expresivnost a symbolický význam konkrétní barvy se mění, pokud jí začleníme do určitého kontextu a také umístěním do barevné kompozice obrazu. Vnímání barvy je dále také podmíněno kulturně a barevnostní preference se mění s dobou, tudíž nelze vymyslet univerzálně platnou reklamu, která svým barevným provedením bude na všechny osoby působit emočně naprosto stejně.

3.3.Reklama, člověk a tělo

Ve výtvarném umění na počátku 20. století začíná stoupat zájem o tělo ve smyslu zprostředkovatele výrazu a formy, těla, jež svou "řečí" odhaluje lidské prožívání a úmysly. Také důraz na určité části těla může být symbolický, např. ruka může být považována za orgán smyslového vnímání a rozumového poznání, který zprostředkovává kontakt se životem pomocí hmatu. Ruka je v reklamách hojně využívána v rámci určité symboliky- ukazuje, naznačuje, uchopuje.

Vnímání těla je v bezprostřední souvislosti i s vnímáním času a prostoru, přičemž různé typy prostoru dávají různý výraz tělesnosti.⁵³

52 KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 117.

53 VOJVODÍK, Josef. *Imagines corporis*. Brno: Host, 2006, s. 464.

Člověk a tělo mohou reklamě sloužit dvojím způsobem- buď slouží jako reklamní plocha nebo v reklamě “hrají“.

Mnoho firem využívá své zákazníky jako “reklamní plochu“ tím, že jim poskytne, např. jako bonus ke koupi, reklamní oblečení s firemním logem nebo sloganem. V současné době však dochází i k situaci, kdy lidé firmám své tělo pronajímají.

Konkrétně to znamená, že jim firma nabídne určitou částku za to, že si na část těla nechají vytetovat reklamní logo dané firmy. Nejznámějším příkladem je bývalý boxer, původním jménem Billy Gibby. Ten má na svém těle už 37 tetování /z toho 20 na hlavě/. Došel až tak daleko, že prodal i svou identitu a v roce 2010 si změnil jméno na Hostgator Dotcom podle názvu jedné internetové stránky.⁵⁴

Reklama neprodává výrobky, ale prodává homogenizovaný způsob života, k čemuž používá všechny možné prostředky včetně obrázků krásných mladých a zdravých lidí.⁵⁵ To je druhý způsob využití těla a člověka v reklamě.

3.3.1. Žena v reklamě

Častějším případem jsou tedy lidé v reklamě než reklama na lidech. Vzhledem k tomu, že reklama má během krátkého času přitáhnout pozornost, tak hojně využívá stereotypní vyobrazení postav, což je nejlépe vidět na zobrazování žen v reklamách a to i pro to, že ženy jsou do reklam umisťovány častěji než muži.

Toto zobrazování žen v reklamách prošlo určitým vývojem, ne vždy byly ženy zobrazovány tak, jako dnes. Souvisí to s vývojem postavení ženy ve společnosti a s jejími hodnotami. V 50. letech můžeme mluvit o tzv. “tradiční ženě“. Ta byla ve své roli spíše pasivní a orientovala se především na manžela, rodinu a domácnost. V 80. letech byla v reklamách zobrazována jako “silná žena“, která se orientuje

54 Hostgator Dotcom- Hostgator je název stránky, Dotcom je v překladu totéž, jako by si Čech změnil příjmení na Tečkaciz.

Lidský billboard má na hlavě 20 tetování. Teď už je nechce. *Novinky* [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/296867-lidsky-billboard-ma-na-hlave-20-tetovani-ted-uz-je-nechce.html>

- Viz příloha č. 8

55 TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, s. 151.

mj. už i na kariéru a snaží se dobýt svou pozici v mužském světě, být mužům rovnocennou partnerkou. Rok 2000 zobrazuje “postmoderní ženu“, která se snaží získat svou ztracenou ženskost, ale zároveň si udržet svou rovnoprávnost.⁵⁶

Nejklasičtějšími stereotypy jsou žena- nezávislá, žena- objekt touhy, žena- femme fatale a žena- hospodyňka, což bývá často spojováno s dalším obrazem žena- matka.⁵⁷ S těmito dvěma stereotypy pracují zejména reklamy na prací a čisticí prostředky a celkově sem možno zahrnout i ostatní přípravky, které ženám usnadňují jejich snahu o ideální a bezproblémovou domácnost. Patří sem i reklamy na různé potravinové doplňky a pokrmy. Reklamy většinou před ženu kladou problém-horu nádobí, špinavá okna, koupelny a prádlo. Daný prostředek vše rychle a do puntíku vyčistí, takže žena- hospodyňka s touto pomocí obstojí v úkolu, který by jí obvykle zabral mnohem více času, a nádobí by se blýskalo méně, prádlo by nezářilo čistotou na dálku. Žena- matka zase ví, co je pro její děti a rodinu nejlepší, ať už to jsou bujóny bez glutamátu zn. Vitana, Kinder vajíčka s hračkou, které dětem poskytnou hračku, překvapení a pochoutku nebo dětské plenky a výživy. V těchto “rodinných“ reklamách se velmi často na závěr využívá záběr na velkou, spokojenou rodinu a zboží je tak prezentováno i jako prostředek, který pomáhá rodinu stmelovat. Přináší pocit, že když daný přípravek použijeme, budeme mít také takto spokojený rodinný život.

„Mnohé reklamy zobrazují rodinu jako místo harmonie, vřelosti a bezpečí- jako idealizovanou jednotku, kde neexistuje problém, který by zboží nedokázalo vyřešit.“⁵⁸

Další dvojice stereotypů je žena- objekt touhy a femme fatale. Liší se tím, pro koho je propagovaný produkt určen. Pokud pro muže- např. pánská vůně,

56 VYSEKALOVÁ, Jitka. Ženy, muži, reklama a nakupování. *Slideshare.net* [online]. 2007 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-a-nakupovani>

57 Ženské stereotypy v reklamě. In: *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.UY0KEkpHMyw>

58 STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 283.

automobil, je zde žena prezentována jako objekt touhy. Důležitou roli zde hraje ženské tělo, v tiskové reklamě často ani nemusí být zobrazeno celé. V těchto reklamách jde o to vtisknout muži myšlenku, že pokud si zakoupí daný předmět, bude žádoucí pro ženy, které jsou obecně považovány za dokonalé. Žena- femme fatale je úplný opak, sice taktéž zobrazuje krásnou ženu, ale reklama je zacílena naopak na ženy, kterým říká, že když si zakoupí např. aviváž Lenor, budou mít krásně černé šaty, černější než po vyprání v jiné aviváži, v kterých budou zajímavější a žádanější.

Poslední z nejzákladnějších stereotypů ženského zobrazování v reklamě je nezávislá žena. Ukazuje ženu spokojenou ve svém těle a životě, který si užívá, protože jí díky danému výrobku nic neomezuje a nesvazuje. Sem řadíme velké množství reklam na kosmetické a hygienické přípravky.

V případě žen jsou tedy reklamou tematizovány nejčastěji- rodina, domácnost a vzhled /na rozdíl od mužů, kteří jsou spojováni nejčastěji s reklamami na téma úspěch a kariéra/. Dále žena vystupuje spíše v pozici té osoby, která je poučována nebo je méně zkušená než muž. Na základě analýz z rozmezí let 1972- 2005 je prokázáno, že zmiňované genderové stereotypy v reklamě procházejí v čase jen velmi malými změnami, které jsou takřka neznatelné.⁵⁹

3.3.2. Děti v reklamě

Zobrazování dětí v reklamě za účelem zvýšení prodeje výrobků není v reklamě novinkou. Marcel Juck ze slovenského muzea, které v roce 2013 poskytlo pro výstavu "Reklama a děti", která se konala v muzeu v Králicích, předměty ze svých sbírek, k tomu dodal:

"Z dobových pramenů z roku 1929, určených pro tvůrce reklamy, se dokonce dozvídáme, že kdo chce tvořit reklamu určenou pro široké masy, měl by si

⁵⁹ KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: MFF UK, 2006, s. 148-149.

uvědomit, že společnost je stejně primitivní jako děti. “60

Děti nemusí účinkovat pouze v reklamách na dětské výrobky. Velmi často jsou děti zobrazovány v reklamách, které jsou zacíleny na ženy a také do reklam “rodinných“. Tím, že zobrazíme v reklamě spokojené, většinou bezprostředně reagující dítě, obohatíme navíc reklamu o přidanou hodnotu- pocit štěstí, radosti a spokojenosti, které pozitivně působí na diváky, kteří reklamu sledují.⁶¹

Přítomnost dětí navíc navozuje pocit kompletní rodiny, tudíž místa, kde by člověk měl být nejspokojenější a také být nejvíc sám sebou, po čemž převážně všichni toužíme. S tím také souvisí fakt, že dítě zobrazované v reklamě nemusí nutně zapadat do ideálu “krásného dítěte“. Např. reklama na kečup Otma, která se udržela na televizních obrazovkách celých 15 let, ukazuje čtyřletého, nepříliš hezkého chlapce- uličníka, který je zrzavý, vlasy má rozježené a naschvál dělá obličejové grimasy. To také potvrzuje Stanislava Radonínská z dětské modelingové agentury Bandit Models:

„Pokud jde o typy malých modelů a modelek, castingové agentury, produkce a režiséři reklamních spotů hledají děti zajímavé, které mají charisma, ale jsou dětsky přirozené. To, co castingové agentury určitě nehledají, jsou malí dospělí.“62

3.3.3. Etnika a rasy v reklamě

Jak již bylo řečeno, reklama je podmíněna sociokulturně, což mj. také znamená, že např. asijské reklamy budou primárně zobrazovat Asiaty, evropské bělochy apod.

60 ŤOPEK, Martin. Děti se culily v reklamách už před sto lety. *iDnes* [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: http://pardubice.idnes.cz/vystava-reklama-a-deti-064-/pardubice-zpravy.aspx?c=A130228_142904_pardubice-zpravy_mt

61 SEDLÁČEK, Ondřej. Proč v reklamách účinkují děti?. *M-journal* [online]. 2009 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---4--dil--proc-v-reklamach-ucinkuji-deti-_s304x5543.html

62 TRAUBOVÁ, Judita. Chcete své dítě dostat do reklamy?: Není to až tak složité. In: *IDnes* [online]. 2010 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/chcete-sve-dite-dostat-do-reklamy-neni-to-az-tak-slozite-piv-/deti.aspx?c=A101214_114016_deti_job

Zaměřím se na zobrazování etnik v evropské reklamě.

Čím dál tím častěji se etnika využívají v reklamách, které rasovou rozdílnost využívají k vyjádření rasového uvědomění a sociální angažovanosti, dále také k tomu, aby zdůraznily “multikulturalitu a harmonii rasového soužití,“ což dokazují reklamy jako je např. ta na oblečení značky Tommy Hilfiger.⁶³ Zobrazování etnicky různých lidí v reklamách se dále využívá také pro to, že i menšinovému zákazníkovi nabídne pocit sebeidentifikace bez ohledu na barvu pleti. Tuto strategii využívají např. značky Dove nebo Benetton. Zobrazování etnických skupin, popř. jejich zvyklostí a specifík v reklamě musí být velmi citlivě uváženo a umístěno, protože by reklama mohla vyvolat neadekvátní reakci popř. vyústit v politický konflikt.⁶⁴

Zobrazování etnik a menšin v reklamě se konkrétně v ČR musí držet Listiny základních práv a svobod a Zákonu o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Dále je toto téma zakotveno i v Kodexu reklamy, kde se v první řadě požaduje, aby reklama nebyla v rozporu s dobrými mravy, což se váže i s otázkou případné rasové diskriminace.⁶⁵

3.4. Reklama a zobrazení prostoru

Zatímco ve výtvarném umění rozlišujeme perspektivu na inverzní a lineární,⁶⁶ filmové zpracování reklamy si s prostorem muselo poradit po svém. Filmový prostor je ohraničen plátnem, /v případě televizní reklamy půjde o televizní obrazovku/ a prostorovost, která je v rámci reklamního sdělení dvourozměrná, je

63 STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 284. -Viz příloha č. 9

64 Etnomarketing nabývá na významu. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/etnomarketing-nabyva-na-vyznamu/#.UZOCBEpHMyw>

65 CHLUMSKÁ, Karla, JUDr. Reklama a menšiny: Komunikace s využitím menšin. *Svoboda, Chlumská, Chůma a partneři* [online]. 2005 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/view.php?navezvclanku=reklama-a-mensiny-prosinec-2005&cislocclanku=2005120001>

66 Inverzní perspektiva- např. dětské obrázky, středověké umění.

Lineární perspektiva- synonymem vspělosti ve výtvarném umění /např. když je stůl namalován „do prostoru“- místo inverzního čtverce jako lichoběžník/

doplněna, na rozdíl od obrazu ve výtvarném umění, o zvuk. Rychlý technologický pokrok 21. století obohatil reklamu o počítačovou animaci, která zobrazení prostoru obohacuje.⁶⁷

Reklama zobrazuje určité příběhy, které poukazují na život v daném prostředí, který je možno také mít. Samozřejmě že tato vyobrazení jsou vždy vizuálně krásná a lepší než ve skutečnosti, mají nás přimět k tomu, abychom po dané věci a stylu života začali sami toužit. I co se týče zobrazení prostoru, reklama hojně využívá stereotypizaci, tudíž příroda je vždy krásně zelená, domov krásně naklizený a zářící čistotou.

Přesto se však většinou drží zobrazování reálného prostoru, nikoliv imaginárního, protože obrazy/i ty filmové/ určuje jejich schopnost vytvářet “dojem reálnosti”.⁶⁸ Tím, že bude prostředí vypadat realisticky, snáze potlačí v lidech počáteční možnou nedůvěru.⁶⁹

3.4.1. Příroda

Příroda je velmi často v reklamách využita jako referenční rámec, tedy za to, co je považováno za „přirozené“, takže často v reklamě napomáhá tomu, že dané stanovisko působí jako obecně platné a pravdivé.

Užití přírody v reklamě je trojího typu:⁷⁰

V tom prvním dochází k vyobrazení krásných přírodních útvarů, kopců a prostředí, kam by se chtěl každý někdy podívat. Umístěním produktu do tohoto schématu se docílí toho, že se produkt asociuje s tímto pocitem. Tohoto procesu je často využíváno v reklamách na automobily, např. reklama na Škodu Rapid z roku 2012, kde auto projíždí kopcovitou krajinou přes most nad čistou řekou a za vhodně zvoleného hudebního doprovodu navozuje pocit idyly a pohodlí, které

67 MICHALOVIČ, Peter a Vlastimil ZUSKA. *Znaky, obrazy a stíny slov: úvod do (jedné) filozofie a sémiologie obrazů*. Praha: AMU, 2009, s. 120-126.

68 Tento pojem poprvé použil Roland Barthes.

69 MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012, s. 57.

70 BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 269-279.

auto jistě nabízí.

Vhodnou volbou prostředí, kterým daný automobil projíždí, se příroda stává i prvkem, jenž pomáhá definovat základní charakteristiku zvoleného automobilu. Když např. automobil projíždí přes nerovný terén, projíždí lesem apod., poukazuje to na fakt, že automobil nebude určen rodinám, ale že je vhodný pro sportovně založené řidiče.⁷¹

Dalším způsobem, kdy dochází ke spojení přírody a přirozenosti, je poukázání na fakt, že něco přírodního je součástí výrobku. Tento způsob využívají reklamy na kosmetiku nebo na potraviny a nápoje. Některé firmy si svou image přímo zakládají na tom, že své produkty spojují s přírodou /např. kosmetická značka Oriflame/. Na poli české reklamy můžeme jmenovat např. reklamy na pramenité vody Rajec, jejichž sloganem je “Chut’ patentovaná přírodou“- zde se toto spojení samo nabízí.

Třetím způsobem, kterým přírodu v reklamě můžeme využít, je použití jí v rámci tvrzení, že nabízený produkt dokáže přírodu ještě vylepšit, např. šampon dodá vašim vlasům přirozený lesk, make-up dodá pleti přirozenou svěžest apod.

3.4.2. Domácnost

Domácnost se vyskytuje nejen v reklamách na čisticí prostředky, kde je nám většinou slibována čistá domácnost s přidanou hodnotou- ušetřený čas, který můžeme investovat jinak, např. do rodiny. Obecně je domácnost zobrazována také v reklamách na výrobky, které rodinu “stmelují“ /reklama na bonbony Toffifee, reklama na Dobrou vodu, polévku od Vitany aj.kde se ve spoustě případech na konci rodina sejde u stolu a společně konzumuje výrobek. / V tomto typu reklam je domácí prostředí laděno do světlých barev, často do pokoje okny proniká slunce a vyobrazené bytové doplňky a dekorace navozují atmosféru domácí pohody, kterou nám jako přidanou hodnotu slibuje daný výrobek.

⁷¹ *Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody*. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR v nakladatelství ENVIRONS, 2010. ISSN 1210-258X.

Domov zobrazují také reklamy, které nám hrozí nebo nás straší. Většinou bakteriemi, nečistotami nebo nemocemi. Nejprve nám pohrozí a ukáží nám špinavé věci / nádobí, prostěradla, dlaždičky/ v kontrastujícím čistém prostředí, aby špína lépe vynikla. Často je k dokreslení atmosféry použita vhodná hudba, popř. mluvené slovo. Po použití výrobku, které je velmi jednoduché, rychlé a bezproblémové, je už čisté nejen okolí, ale i ono nádobí apod., přičemž daná osoba, která prostředek použila, je zde označena za vítěze, který obstál ve zkoušce.

Domácí prostředí je pro použití v reklamě důležité také tím, že co nejvíce připomíná scénu z opravdového, reálného života. Když tento aspekt reklamy využijí ve spojení s názornou ukázkou, jak výrobek funuje, potenciální zákazník snáze uvěří, že je daný výrobek určen pro něj. Tyto dva aspekty řadí odborník na reklamu David Ogilvy mezi deset bodů, které mají nadprůměrnou schopnost měnit preference značek u spotřebitelů.⁷²

3.5.Reklama a znak

Jak již bylo řečeno výše, reklama je určitou formou komunikace. Komunikace, to je přenos významů mezi lidmi pomocí znaků. Do každého znaku je tedy při jejich tvorbě vložena informace, kterou divák při sledování dekoduje.

Každý znak má dvě stránky- nositele znaku a význam. To, jaký bude mít znak význam, vyplývá buď z přirozené souvislosti, nebo je to dáno dohodou. Např. to, že smích je znakem štěstí, je přirozená souvislost, naopak umělé znaky jsou společenskými produkty. Množství informací, které si člověk z jednotlivých znaků vezme, záleží i na jeho zkušenostech a individuálních prožitcích, které se mu s daným obrazem vybaví, aniž by měly jakoukoliv spojitost s tím, co nám prostřednictvím daného znaku chce tvůrce reklamy sdělit.⁷³

V sémiotickém modelu Rolanda Barthese má znak dvě úrovně významu- denotace

72 OGILVY, David. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 105-107.

73 KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 196-197.

a konotace. Denotace znamená doslovné čtení, neboli první stupeň označení, ze kterého pak vychází konotace, jež přiřazuje denotovanému význam. Znak je v tomto modelu tvořen označujícím /psané slovo, obraz nebo znak/ a označovaným - to je pojem, který je daným slovem nebo obrazem evokovaný.⁷⁴

Tvorba znaků je závislá na sociálním, historickém a kulturním kontextu a je závislá také na kontextu, v němž je prezentována. Důležití jsou ale také diváci, kteří znak interpretují - v reklamě, obzvláště tiskové, dochází k interpretaci dvojnásobným způsobem. Nejprve diváci daný obraz vidí, poté si po přečtení textu doplní jeho význam. Text je v reklamě přítomen pro to, aby zdůraznil znaky daného zboží a určitým způsobem omezoval a ovládal množství významů obrazu.⁷⁵

„ V reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plně a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je otevřený, či alespoň důrazný.“⁷⁶

3.5.1. Dva příklady sémiotické analýzy

Semióza je tedy proces, ve kterém přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu, události nebo osobě příslušný znak.⁷⁷

Jako příklad analýzy může pro ilustraci posloužit reklama na čisticí prostředek Mr. Proper, kde vystupuje otec a syn.⁷⁸ Otec nedopatřením umaže podlahu a syn mu podle toho, jak při čištění podlahy postupuje maminka, radí jak na to.

Vystupuje zde také ikonická postava z reklam na tento přípravek, animovaný

74 Blíže o vztahu mezi denotací a konotací v Barthesově práci *Základy sémiotiky*, která vyšla v jeho knize *Kritika a pravda*.

75 STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 38-42.

76 BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004, s. 51.

77 ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, s. 16.

78 KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: MFF UK, 2006, s. 121.

svalnatý Mr. Proper, jehož identickými znaky jsou vyholená hlava, svalnaté tělo a tričko v barvě, která je barvou obalu přípravku. Všechny subjekty vystupující v reklamě, otec, syn, pes, spotřebiče atd., jsou součástí sdělení, kde čisticí prostředek Mr. Proper je označujícím, označovaným je čistota, popř. bělost a hodnotou, která je spojovaná s užitím prostředku, je rodinné štěstí, které si můžeme užívat, pokud si ulehčíme práci použitím přípravku. Reklama tak tedy nabízí ke koupi čas, který můžete raději strávit s rodinou, protože při čištění podlahy s tímto přípravkem ho mnoho ušetříte. Samozřejmě k tomu je zapotřebí zakoupit si Mr. Proper.

Při sledování této reklamy tak můžeme odkrýt celou řadu znaků, které nesou konkrétní významy, důležité pro komplexní pochopení sdělení.

Jako druhý příklad poslouží tentokrát reklama tisková, reklama na těstoviny Panzani, kterou ve své úvaze popsal Roland Barthes.⁷⁹ Reklama je poměrně jednoduchá a skládá se z dvou částí- z textové a obrazové.

Co se týče textové části, je zde krátký nápis ve francouzštině. K dekodování je zde třeba umět číst a také ovládat francouzštinu.

Zajímavější je část obrazová- otevřená síťovka, z níž se sypou rajčata, cibule a také jsou zde balíčky těstovin a plechovka. Pozadí je červené. Označovanými jsou zde objekty, které označují reálné věci-taška, těstoviny, rajčata... Signifikátem prvního znaku je síťová taška se zeleninou, jež mají symbolizovat čerstvost, jako by byla zelenina právě zakoupena na trhu. Signifikátem druhého znaku je barevnost laděná do barev Itálie, s kterou má být spojován i samotný název Panzani. Dalším znakem je plechovka, která zde má odkazovat na tovární zpracování čerstvé zeleniny. Tu tedy díky firmě nemusíme zpracovávat doma a ztrácet tak více času než je nezbytné- Panzani nám ulehčí práci, přičemž při továrním zpracování dodržuje postup, který výslednému výrobku zaručuje stejnou chuť jako při domácím zpracování.

⁷⁹ Roland Barthes navazoval v počátku své práce na Ferdinanda de Saussure, v roce 1957 vydal knihu *Mytologie*, ve které se věnoval analýze mýtů, přičemž tvrdil, že mýty mohou mít formu orální, ale také mohou být tvořeny fotografií, filmy, divadlem a právě také i reklamou.

- Viz příloha č. 10

Reklama poskytuje 3 typy sdělení- prvním typem je lingvistické sdělení/ většinou poskytuje odpověď na otázku “co to je“, další typ sdělení poskytuje doslovný obraz, který je denotovaný a nikdy se nevyskytuje v čistém stavu, a posledním typem sdělení je symbolické- konotované sdělení, protože se do něj promítá sdělení doslovné.⁸⁰

Cílem reklamy je vyvolat zpětnou akci, vzbudit zájem o výrobek a také dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Lidé, kteří tvoří reklamu a kódují svá sdělení, do nich vkládají své osobní názory a zkušenosti. Vzhledem k tomu, že si člověk pamatuje většinou jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů a dále také informace, které podporují jeho názory,⁸¹ se vždy najdou diváci, kteří si zvolí přípravek jiné firmy, protože ho propaguje jemu bližším způsobem.

3.5.2. Symbolika gest

Definici znaku odpovídají i gesta, výrazy obličejů a také mimika. Tyto kódy jsou značně využívány i v reklamě, kde vyjadřují velkou část emocí podporujících reklamní sdělení.

Podle funkcí, které tyto znaky plní, je můžeme dělit takto:⁸²

Symboly- např. zdvižený palec-“vše jde skvěle“, prsty naznačené V-“vítězství“, do O, “vše je OK“

Ilustrátory- gesta doplňující řeč

Regulátory- důležité při zahájení nebo ukončení komunikace, např. kývání hlavou a pohledy

Adaptéry- užívají se pro zvládnutí pocitů a řízení reakcí člověka, většinou jsou nevědomé, např. hraní si s prsty, natáčení vlasů na prst apod.

80 BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004, s. 51-61.

81 VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002, s. 23- 27.

82 LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Praha: Victoria Publishing, 1998, s. 24-35.

Symboly jsou nejvíce zřetelné v rámci tiskové reklamy- na billboardech, v novinách, letácích apod. Vzhledem k tomu, že lidé průměrně inzerátu věnují 2 vteřiny,⁸³ je třeba, aby hlavní obraz byl dostatečně jasný. Symbolika gest toto umožňuje. Obzvláště zřetelné je to u volebních billboardů, které jsou typem politické reklamy.

Jako příklad může posloužit billboard Miloše Zemana pro prezidentské volby 2013 s nápisem “Stop Kalouskovi na Hradě, volte Zemana!”⁸⁴

Zemanova fotografie spolu s výrazným titulkem dominují plakátu. Nejprve si většina pozorovatelů všimne nápisu- je totiž umístěn vlevo, což je v souladu se způsobem čtení zleva. Poté pohled spočine na fotografii, přičemž pohled nepátrá po rysech člověka náhodně, ale v sérii trojúhelníkových pohledů. Při sledování člověk 75% času věnuje trojúhelníku mezi očima a ústy.⁸⁵

V případě volebního billboardu si v této oblasti všimneme přímého pohledu, přičemž oči jsou lehce přimhouřené, neboť se Zeman na fotografii směje, což značí i vrásky kolem úst a samotná ústa. Široký úsměv s odhalenými zuby má zde působit jako pozitivní signál, který má v pozorovateli vzbudit příjemný a přátelský pocit, má působit vstřícně a “lidsky“. Tento typ úsměvu je obličejem vyjádřený ekvivalent podání ruky a podle typologie se řadí do kategorie “horní úsměv vyšší intenzity“. Tento typ úsměvu bývá nejčastěji předstírán a jeho použití by mělo být uváženo, protože ve špatném provedení může působit falešně.⁸⁶

Dalším výrazným prvkem fotografie je vztyčený palec levé ruky, který má symbolizovat, že “vše jde skvěle“- v tomto případě má spíše podpořit celkový pozitivní výraz osoby, která vyjadřuje sebejistotu a úspěch.

Symbolika gest je také kulturně podmíněná a i počet symbolů je v různých prostředích variabilní. To se nicméně týká spíše jejich používání v rámci

83 VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002, s. 139.

84 Viz příloha č. 11

85 LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Praha: Victoria Publishing, 1998, s. 74- 77.

86 LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Praha: Victoria Publishing, 1998, s. 88- 89.

symbolizovaných systémů.

V rámci reklam jsou většinou využívány ty nejtypičtější- úsměv, zdvihnutý palec, zamračení apod. Je tomu tak proto, že symboly mají reklamní sdělení podpořit a zdůraznit jej, tudíž musí být srozumitelné co nejširšímu spektru populace.

4. Rozdělení reklam a vybrané příklady

„Pojďte do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí!“⁸⁷

Reklamy jako takové lze rozřadit do různých skupin- podle toho, zda jsou animované či hrané, zda se odehrávají v minulosti nebo v jiné době, zda jsou vyprávěné formou příběhu či mají zobrazovat realitu aj.

V této práci jsem si reklamy rozřadila do těchto dvou skupin- reklamy s opakujícím se schématem děje a reklamy “ozvláštněné“.

V rámci těchto skupin na vhodných příkladech konkrétně popíši vizuální jevy zmiňované v předchozí kapitole a v závěru skupiny porovnám.

4.1. Reklamy s opakujícím se schématem děje

Do této kategorie řadím ty reklamy, jejichž děj se téměř vždy opakuje podle určitého schématu. Tuto kategorii bychom mohli ještě rozšířit a pojmenovat ji jako “reklamy s iterativním a opakujícím se schématem děje“, přičemž tyto dva pojmy si jsou významově velmi blízké.

Pojmem “iterativní“ můžeme označit ty události, které vzešly z nějakého virtuálního začátku, aniž by dbaly toho, kam dorazila událost předchozí.⁸⁸

Když toto vztáhneme na reklamu, znamená to, že tyto reklamy dějově nenavazují

87 Oliviero Toscani, autor knihy Reklama je navoněná zdechlina a tvůrce reklam Benettonu

88 ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006, s. 235.

Se schématem, kterému Eco říká iterativní, pracoval i např. V. J. Propp, který ve své knize Morfologie pohádky klasifikuje pohádkové příběhy a prokazuje, že žádný příběh není nahodilý, že žádná pohádka tedy není svým schématem jedinečná- můžeme tedy mluvit o iteraci. Další autor, v jehož knize je diskutováno iterativní schéma v rámci daného tématu, je Mircea Eliade se svým Mýtem o věčném návratu.

na předchozí spot dané firmy, nerozvíjí ho a určité pasáže a prvky se v rámci reklam jednotlivých firem vždy opakují, např. znělka, heslo, gesto. Opakující se schéma můžeme nalézt v reklamách na stejné či podobné produkty, které si na trhu konkurují. Opakování určitých prvků je přijímáno pozitivně, protože toto opakování koresponduje s očekáváním diváků.⁸⁹

Díky tomu tak reklamy můžeme generalizovat a zařadit do skupin podle typů propagovaného zboží, které mají ve svém ztvárnění některé společné prvky- reklamy na instantní potraviny, reklamy na čisticí prostředky, reklamy na zubní pasty aj.⁹⁰

Platí, že i tyto skupiny můžeme ještě dělit na podskupiny a čím užší skupina je, tím více můžeme dané schéma konkretizovat.⁹¹ Neplatí, že by pro jednu skupinu existovalo pouze jedno jediné schéma, nicméně v rámci jednotlivých skupin můžeme hovořit o shodných prvcích, které se v těchto reklamách vyskytují vždy.

4.1.1. Reklamy na instantní polévky- příklad Vitana

Děj: Reklama je na polévku s těstovinami, jejíž podtitulek zní “Pořádná polévka pro pořádné chlapáky“.

V úvodu jsme konfrontováni s mužskou částí rodiny- s otcem a dvěma syny, kteří jsou zřejmě někde na chatě a vykonávají klasické mužské práce jako je třeba kácení stromů. Podkresová hudba je od kapely Katapult, což má podpořit vizuální stránku reklamy a její hlavní sdělení, že polévka nasytí i statné muže.

Usměvavá a upravená matka vychází z chaty s červeným hrncem plným polévky a pokládá jej na stůl. Následuje záběr pouze na hrnec plný polévky, nabírání husté polévky plné těstovin a zeleniny a následného plnění talířů. Dále vidíme nejprve otce a pak i oba syny, kteří si na polévce pochutnávají za dohledu usměvavé a

89 MICHALOVIČ, Peter a Vlastimil ZUSKA. *Znaky, obrazy a stíny slov: úvod do (jedné) filozofie a sémiologie obrazů*. Praha: AMU, 2009, s. 128.

90 Pro ilustraci jsem si zvolila tyto 3, existuje jich však nepřeberné množství.

91 Např. reklamy na instantní potraviny se díky některým společným prvkům liší od reklam na čisticí prostředky. V rámci první skupiny můžeme opět dále rozlišovat- např. na reklamy na polévky, reklamy na koření, reklamy na dochucovací produkty aj. V rámci těchto podskupin si budou společné prvky tvořící schéma podobnější.

spokojené matky. Následuje pochvala od synů i od otce, záběr na produkt a závěrečná melodie typická pro značku Vitana s heslem “Žijte s chutí“, které je v závěru každé reklamy na produkty této značky.

Čas: Reklama na polévku Vitana se odehrává v současnosti. Nenabízí se zde vhodné propojení s minulostí, produkt si neklade za cíl upozornit na svou historii, popř. provázanost s národem. Zasazením příběhu do přítomnosti nám má prostřednictvím moderní rodiny ukázat, jak snadno můžeme začlenit polévku i do našeho současného života.

Vzhledem k ostatním souvislostem může divák hádat, že se jedná o víkend, kdy rodiny jezdí na chaty a polévka je tak představena jako pokrm, u kterého se rodina sejde po pracovním týdnu pohromadě, na které se všichni těší. Tím vytváří určitou důležitost produktu i přes jeho snadnou dostupnost a relativní všednost.

Barevnost: V rámci příběhu jsou barvy poměrně nevýrazné a tlumené pro to, aby vynikl červený hrnec polévky. Jak již bylo zmíněno, červená barva je velmi často dávána do souvislosti s jídlem, protože povzbuzuje chuť k jídlu. Zároveň zde má hrnec vypadat “domácky“, aby se člověku vybavila poctivá domácí polévka a s ní si spojil i polévku Vitana. Hrnec je v následujících záběrech zobrazen vždy uprostřed mezi členy rodiny- mezi syny a mezi rodiči jako spojující prvek. Výrazná barevnost je až v závěru reklamy- červené pozadí a na něm pytlík s polévkou. Zde je využívána další zmiňovaná vlastnost červené barvy- upoutá pozornost. Díky tomu, že je zde na červeném pozadí jen produkt, zaměříme pozornost na něj, což je přesně to, čeho tvůrci spotu chtěli v závěru reklamy dosáhnout- zapamatování si předmětu.

Závěrem následuje logo firmy s jejím mottem, taktéž na červeném pozadí, provedené v červeno-žluté barevné kombinaci, kterou si člověk snadno zapamatuje a lehce si ji dá do souvislosti s firmou Vitana.

Postavy: V reklamě vystupují 4 osoby- 3 muži, jedna žena. Tento nepoměr je zde záměrný, má podpořit sdělení, že polévka je výživná a zasytí i pracující hladové

muže. Synové jsou zrovna v pubertě/ která je tu naznačena jejich hlasovou mutací/, a právě proto potřebují obzvláště výživnou a hodnotnou stravu, která je zasytí. Žena je zde zobrazena jako žena- hospodyňka, která ví, jak se o svou rodinu dobře postarat. Její spokojený úsměv poukazuje na to, že pro svou rodinu vaří ráda a že jejím jediným úkolem je postarat se o rodinu, odměnit je po práci. Od rodiny si získá pochvalu, tudíž matka obstála/ a polévka také. / Jednotlivé genderové role jsou zde jasně stereotypizovány.

Prostředí a znak: Děj se odehrává venku, ale to pro reklamní sdělení není tak důležité- oběd by mohl být servírován i uvnitř. Důležitější je fakt, že je děj situován do chatařského prostředí, které je pro Čechy typické. Konotuje to dostupnost a „českost“ produktu. Reklama nám tedy prodává výrobek, se kterým spojuje hned několik sdělení: volbou prostředí- kdesi na chatě- přiblížení cílové skupině, volbou mužských postav jako hlavních aktérů- jídlo zasytí i náročné- rodina bude spokojená.

Když bude rodina spokojená, žena-kuchařka stoupne v očích členů své rodiny, která je díky kvalitnímu společnému obědu pohromadě a spokojená → zakoupením produktu přispějeme k rodinné pohodě a harmonii a připravíme snadné jídlo, které si rodina oblíbí.

Dalším výrazným znakem je již zmiňovaný červený hrnec, který je charakteristický pro reklamy na polévky této značky.

Reklamy na konkrétní produkty /v tomto případě na polévky/ nejsou nikdy totožné, opakující se schéma shledáváme v rámci společných prvků, které tyto reklamy zachovávají a které jsou pro ně typické. Jsou jimi:

Podobný začátek- představení života daných postav/ nemusí být vždy rodina/.

Uvaření, přinesení, pojídání polévky- což zaujme nebo potěší ostatní členy/ pokud se vyskytnou/, kteří se společně sejdou/ většinou u velkého stolu/, aby zkonsumovali pokrm.

Pokrm je potěší/ překvapí- vždy si na něm pochutnají.

Esteticky líbivé záběry na produkt- vždy působí čerstvě a zdravě.

Důraz na ingredience polévky- vždy je plná knedlíčků, zeleniny, hub apod.
Spokojenost dané rodiny/ skupiny lidí.

V reklamách se většinou nevyskytuje žádná důležitá dějová zápletka, která by dějovou linku výrazně posunula, čímž by reklamu ozvláštnila. Vždy v nich vystupuje osoba-nejčastěji žena, která ví, co je pro její blízké nejlepší a proto volí daný produkt.

Každá firma volí odlišené ztvárnění svých reklam / Knorr vsází na postavu kuchaře, který se v gastronomii vyzná, Maggi zobrazuje rodinu apod./, přesto všechny mají společné prvky, na něž je kladen důraz- pro všechny je typické zdůraznění jednoduchosti při přípravě, čerstvosti, množství ingrediencí a spokojenosti. Jako příklad mohou mj. dále posloužit tyto- reklama na Francouzskou polévku Maggi, Polévkový bujon Vitana, Hrášková polévka Maggi, Instantní polévka Knorr aj.

4.1.2. Reklamy na aviváže- příklad Silan Aroma Therapy

Děj: Reklama na řadu aviváží zn. Silan Aromatherapy je průřezová. Neodehrává se zde žádný děj, reklama funguje na principu mluveného slova, které je doprovázeno reklamními obrazy.

Začátek uvádí ženský hlas otázkou „Jak se budete cítit s esenciálními oleji nového Silanu Aroma Therapy?“ Následuje záběr na produkt v popředí, přičemž v pozadí si povšimneme dvojice spící v posteli. Kamera zabírá ležící ženu a její modrou peřinu/ produkt je také modrý/, nad kterou se vznáší květiny, čímž je naznačeno, že peřina je v dané aviváži vyprána. To podpoří další záběr ženy, která si k peřině čichne a záhy se ocitá v houpací síti na Fiji/ vůně aviváže je nazvána Fiji Refresh/. Následuje další mikropříběh, kdy se žena utírá do ručníku a vůně jí v myšlenkách přenesou na masáže na Tahiti/ Tahiti Relax/. Sledujeme ženu na ostrově, přičemž v popředí se objeví 4 produkty z této řady produktů s esenciálními oleji.

Čas a prostředí: V reklamě jsou odlišeny dvě místní a časové roviny. Ta první se odehrává v současnosti, v domácnosti, kde rodina žije. Je relativně všední, jsou

zde zobrazeny ložnice a koupelna, nejspíše v rodinném domě. Po přivonění k přikrývce/ ručníku se žena ocitá v jakémsi vysněném časoprostoru, kde se cítí dobře a nic jí netrápí. Místo je naznačeno již v názvu produktu, nicméně jsou obě krajiny vizualizovány představou ženy a ne skutečností. To poznáme podle toho, že místo je zobrazeno jako malý ráj, kde kromě ženy/ popř. ještě masérky/ nikdo jiný není, místo působí klidně a prvky typické pro mořskou pláž jsou značně stereotypizovány.

Exotická destinace je zde využita jako protiklad k běžné domácnosti a poukazuje na to, že produkt prostřednictvím vůně, díky které se bude cítit dobře, svěže a spokojeně, nabízí možnost “úniku“ z všedního světa.

Barevnost: Barev je zde využito k odlišení dvou prostorů a také k upoutání pozornosti na propagovaný produkt.

V prvním případě dochází k odlišení dvou časoprostorových realit tak, že ta běžná realita je poměrně barevně nevýrazná, čímž zde má být asociována běžná všednost, a také divák lépe zacílí pozornost na věci vyprané v dané aviváži.

V prvním “příběhu“ diváka barevně upoutá modrá peřina/ v barvě produktu/, která tak plní funkci symbolického významu. V druhém “příběhu“ je tomu úplně stejně, akorát modrou barvu zde nahradila barva purpurová. Emotivní význam v reklamě barvy získávají vždy v druhé, vysněné části. Moře je modřejší, palmy výrazně zelené a písek zářivě žlutý. Je zde cítit záměr, aby si divák akcentováním barevnosti vybavil dovolenou, uvolněnost a pohodu a to si spojil s daným produktem, jehož druhy jsou různobarevně odlišeny, což nám vždy naznačuje část první.

Postavy: V celé reklamě se vyskytují 3 osoby- žena, muž a Tahit'anka.

Muž zde zastupuje roli partnera hlavní postavy a je vidět pouze v jedné scéně.

Žena je zde typizována jako žena- nezávislá, obzvláště ve snových pasážích. Je téměř nenamalovaná, přirozeně hezká. Díky vůni aviváže se může uvolnit a zrelaxovat, díky čemuž se cítí dobře a spokojená sama se sebou. Žena- Tahit'anka zde barvou pleti představuje exotiku, kterou může aviváž prostřednictvím vůně

nabídnout. Tahit'anka zapadá do stereotypizovaného konceptu vysněného ráje a má zde symbolizovat exotiku.

Znak: Všechny subjekty v reklamě zde slouží sdělení, že propagovaná aviváž nám do života přinese pohodu prostřednictvím vypraných předmětů, které “oživí” a díky nimž si užijeme i poměrně všední chvíle doma. Označujícím je v reklamě přípravek z řady Silan Aroma Therapy a označovanými tu jsou vlastnosti, které nám produkt zprostředkovává- pohoda, uvolněnost, relaxaci, spokojenost a samozřejmě to nejhlavnější a nejzřetelnější- vůně.

Dalším důležitým znakem je úsměv hlavní postavy, který nám naznačuje, že vůně je skutečně cítit a že je příjemná, stejně jako atmosféra z vysněné části. Dalšími podstatnými znaky jsou právě prvky z vysněných částí- palma písek, květiny ve vlasech masérky, dřevěné molo, na němž žena v reklamě sedí- toto vše jsou znaky, které konotují charakteristiku vůně aviváže.

Jak již bylo řečeno výše, čím konkrétněji jsou skupiny charakterizovány, tím podobnější schéma mají, protože mají více společných prvků.

Aviváž řadíme do pracích prostředků. Reklamy na ně se liší podle toho, který jejich prvek je v reklamách zdůrazňován. V reklamách na aviváže, kde je “přidanou hodnotou“ zvláštní vůně, většinou můžeme zpozorovat proměnu prostředí, jak je to zmíněno výše, nebo proměnu hlavní postavy- většinou ženy: z unavené a nevýrazně oblečené, v sebejistou, zářivě oblečenou, energickou a v dobré náladě jako např. v reklamách Lenor Duo Aroma, Lenor Aromatherapy, Lenor Aromatherapy Microcapsules.

Proměna hlavní postavy v nezávislou femme- fatale je velmi typickým prvkem pro aviváže celkově, o trochu více je to znát v reklamách na aviváže, které zachovávají barevnost prádla. Ženy v nich jsou většinou výrazně oblečené/divadlo, přehlídka, společenská událost/ a díky výrazným barvám oblečení nepřehlédnutelné.

Hlavní cílovou skupinou jsou v těchto reklamách ženy, proto jsou také v

reklamách zobrazovány pouze ony, a to většinou samostatně, bez rodiny či dětí. Občasná přítomnost muže je zde většinou využívána k znázornění zájmu muže, který může být projevován i potenciálním zákaznicím, když budou daný produkt používat.

Aviváž je tedy všeobecně v reklamách zobrazována jako prostředek, který jako přidanou hodnotu nabídne “přeměnu“ její uživatelky- ať již jde o přeměnu na společenské úrovni- žena vynikne v davu/ vůni, barevností/, nebo o přeměnu nálad- z unavené, nevýrazné nebo stresované ženy na odpočatou, zářící a sebevědomou.

4.1.3. Reklamy na zubní pasty- příklad Signal White Now

Děj: V reklamním spotu vystupuje mladá žena, která se stěhuje. Stojí před domem se spoustou krabic. Stěhováci odjeli, aniž by jí pomohli s vynešením krabic do patra. Z jedné krabice vyndá zubní pastu a jde si vyčistit zuby, do toho slyšíme reklamní heslo “Oslňte zářivým úsměvem“. Žena má po vyčištění skutečně zářivě bílé zuby, čehož využije. Usměje se na kolemjdoucího muže, který jí pomůže s krabicí, nejspíš s vidinou pozdějšího oslovení dívky. Netuší však, že stejným způsobem se nachytá téměř každý muž v ulici, takže po schodech nahoru jde během chvilky celý zástup, který mladá žena “oslnila“. V samém závěru se objeví ve dveřích skutečný přítel mladé ženy, což je poznat podle toho, že nenesení žádnou krabici, ale nákup. Žena tedy díky svému zářivému úsměvu vtipně využila situace. V závěru je záběr na zsedlý schodištní prostor, přičemž v popředí je zubní pasta a nápis “Rozzařte se“, který se během mluveného komentáře rozsvítí na zářivě bílou.

Čas a prostor: Spot se odehrává v přítomnosti. Volbou prostředí je patrná snaha o to, aby reklama působila co nejvíce reálně. Část děje se odehrává na ulici, část v domě, přičemž většinou se záběry soustřeďují na konkrétní lidi a okolní prostředí je částečně rozmazané, tudíž konkrétnost prostředí není pro kontext reklamy důležitá. Důraz je na točité schodiště a nádvoří před ním, aby bylo zdůrazněno, že

cesta k cíli- k bytu- je namáhavá a i přes jí muži podstupují, a to jen kvůli zářivému úsměvu.

Barevnost: Barevné ladění spotu je v každém záběru laděno do tlumených barev ve prospěch propagované pasty, která je zářivě modrá, se zářivě bílým nápisem, který má evokovat zářivou bělost zubů. Bílá zde tedy vystupuje do popředí nejen v rámci obrazů s pastou, ale i prostřednictvím hlavní postavy, jejíž zuby pokaždé, když se usměje, září. Bílá barva tu má tedy formu věcné charakterizace, vyjadřuje charakteristickou vlastnost účinku pasty.

V posledním záběru je vidět obraz zšedlého schodiště se zšedlými obrysy čekajících nápadníků- pomocníků, přičemž v popředí je vidět produkt v sytých barvách a nápis: “Rozzařte se“. Šedá je barva neutrální, nemá “živost“ barev chromatických/např. modrá/ a je tedy využita jako vhodné pozadí pro ostatní barvy, v tomto případě pro sytě modrou a bílou. Bílá je všeobecně vnímána pozitivně a také jako symbol čistoty a sofistikovanosti, ve spojení s modrou působí důvěryhodně, výrazně a poukazuje na kvalitu značky.

Postavy: Hlavní postavou spotu je žena. Typově spadá do charakteristiky žena-nezávislá, protože není výrazně oblečená ani namalovaná a cítí se dobře sama sebou. Po použití pasty získala zdravé sebevědomí, díky kterému působí na ostatní jako přirozeně žádoucí.

Výrobek je určen ženám i mužům, ale v reklamě se volbou ženské hrdinky tvůrci obrací primárně na ženy. Jejím zobrazením předkládají vysvětlení, že stačí zdravé a zářivé zuby, které dodají sebedůvěru. Ženy jsou na sdělení tohoto typu citlivější než muži, proto je reklama cílena primárně na ně, ač je výrobek určen pro všechny bez výjimek.

Znak: Nejvýraznějším znakem v reklamě je úsměv. Je nositelem hned několika typů sdělení: přirozený úsměv je důležitý, pokud budete používat náš produkt, za svůj úsměv se nebudete muset stydět. Úsměv také poukazuje na skutečnost, že je vše v pořádku a pozitivně působí i na diváky, protože je zbytečně nezatěžuje v

jejich volném čase. S pastou si tedy díky této reklamě nemáme slibovat prioritně zájem houfu mužů/ ti jsou zde využiti k vyjádření lehké nadsázky pro oživení reklamy/, ale dobrý pocit ze sebe samé, který nám už pasta může pomoci získat. Bílá barva je zde také užita jako znak, který ve spojitosti s produktem má konotovat hygienu, čistotu a svěžest.

V reklamách na zubní pasty, kde je hlavním sdělením, že bílé zuby jsou symbolem krásy, převážně vždy vystupují ženy, které lze typově zařadit do stejné skupiny, jako ženu z výše zmíněné reklamy/ jsou to např. Signal White systém, Signal Anti- Age aj./ . Díky pastě jsou přirozené, usměvavé a spokojené, přičemž většinou někoho svým zářivým úsměvem překvapí, okouzlí či zmatou.

V rámci reklam na zubní pasty ale můžeme mluvit i o dalším prvku. Ten je pro reklamy na produkty, které se týkají hygieny či zdraví, poměrně typický. Jedná se o využití vědeckého poznatku, popř. osoby lékaře. Reklamy, které mají i edukativní charakter, již nezobrazují pouze ženy- velmi často ani žádnou výraznou hlavní postavu nemají. Nabízejí divákovi počítačové vizualizace, které ukazují proces čištění zubů, proces tvoření zubního plaku aj. a ukazují, jaké řešení produkt nabízí/ Odol 3 Dent Maximum/.

Také díky zobrazení osoby lékaře, popř. běžného člověka, kteří na základě své praxe a zkušeností doporučují vybranou zubní pastu, tyto reklamy volí jiný postup než reklama výše zmíněná. Snaží se diváka přesvědčit nikoliv přidanou hodnotou produktu, ale fakty a nabízeným řešením. Tyto reklamy jsou zacílené na muže i ženy zároveň.

V rámci reklam na zubní pasty se také využívá prvku postrašení, který je vhodně užít např. v reklamě na zubní pastu Parodontax. Zde je celou dobu záběr na umývadlo, kam člověk po vyčištění zubů vždy odplivne i krev, přičemž slogan zní: „Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?“. Postrašení je většinou využíváno reklamami na zubní pasty, které se liší od běžných past tím, že jsou cíleny na užší skupiny lidí- se zubní protézou, s parodontózou, na kuřáky apod.

4.2.Reklamy “ozvláštňené“

Věci, se kterými přicházíme do kontaktu opakovaně, pro nás přestávají být zajímavé a nové, stávají se běžnými a všedními. Nevěnujeme jim zvláštní pozornost, protože pro nás nejsou ničím zajímavé a dovedeme je více- méně předvídat.

Teoretik ruského formalismu Viktor Šklovskij použil jako první termín “ozvláštňení“. Užívá ho ve spojitosti s uměním, přičemž metoda umění je metoda “ozvláštňení“ věci. Vzhledem k tomu, že proces vnímání je v umění sám sobě cílem a musí být prodlužován, tato metoda má za úkol znesnadnit formu zvětšující obtíž a délku vnímání.⁹²

Do této skupiny tedy řadíme reklamy, které určitým způsobem nabourávají běžná reklamní schémata. Většinou jsou tyto reklamy součástí kampaně na určitý produkt, popř. propagují samotnou firmu. V rámci této kampaně mohou mít společný výchozí bod, od kterého se reklama odvíjí, mohou mít společné postavy, které rozvíjí příběh, nebo mohou mít společné téma. Dále mohou být reklamy “ozvláštňeny“ humorem, mohou být v rámci firmy spojeny ještě s nějakým problémem nebo kauzou, na které chtějí poukázat apod.

Tyto reklamy bývají u diváků většinou populárnější než reklamy s iterativním schématem, protože si je pro svou originalitu lépe pamatují a také pro to, že velmi často reagují na současné události.

Vybrané vizuální aspekty popisují v rámci dané kampaně.

4.2.1. Reklamy Dove “Za skutečnou krásu“

Kampaň: Kampaň kosmetické firmy Dove, která odstartovala v roce 2004, vychází z výsledků průzkumu, že jen 4% žen na světě se považuje za krásné⁹³. V jejich spotech jsou zobrazovány obyčejné, neznámé ženy, přičemž je zde vyzdvihována jejich přirozenost, jedinečnost a krása osobitosti. Důležitým prvkem, na který je v reklamě prostřednictvím typově různých žen kladen důraz,

⁹² ŠKLOVSKIJ, Viktor. *Teorie prózy*. Praha: Akropolis, 2003, s. 14.

⁹³ *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizzBooks, 2012, s. 225-228.

je spokojenost sama se sebou a vyrovnanost, která se má dostat až k divákovi. Ženy jsou zde tedy zobrazovány inovativně, jiným způsobem než v ostatních kosmetických reklamách, proti kterým se Dove ve svém konceptu vymezuje. Např. ve spotu "Dove Pro. Age" byly zobrazeny odhalené ženy ve věku nad 40 let, v "Dove Evolution" zas bylo ukázáno, jak je obyčejná dívka líčením a úpravami ve Photoshopu přeměněna na ženu, která ztělesňuje současný ideál krásy.

Kampaň tak přispívá k diskusi nad ideálem krásy, který je v současnosti velkou měrou formován právě médií a reklamou, přičemž zároveň zvyšuje povědomí ve společnosti o značce. V reklamách této kampaně není kladen důraz na jednotlivé produkty značky. Kampaň je vytvořena tak, aby se zákazník ztotožnil s ideou společnosti a na tomto základě kupoval její produkty. Zobrazením nedokonalého těla tak reklamy komunikují s diváky novým způsobem. Zobrazením žen, které jsou spokojené i navzdory různým nedokonalostem, rozšiřují definici krásy. Nenabízí kupujícímu vylepšení/ omládnutí, zhubnutí, skrytí nedokonalostí apod./, nýbrž péči. Zároveň učí společnost tělesnou různorodost přijímat jako něco, co je reálné, běžné a přirozené.

Čas a barevnost: Vzhledem k tomu, že prostřednictvím spotů a billboardů Dove vybízí společnost k diskusi vybraných současných problémů, můžeme říci, že v reklamě je jednoznačně zobrazována přítomnost.

Základní barevnost společnosti Dove a jejích produktů je modro-bílá, přičemž v logu je symbolicky zobrazena holubice, nejčastěji ve žluto-zlaté barvě. Ta má působit optimisticky a má symbolizovat prosperitu, zatímco modrá má poukazovat na spolehlivost a výjimečnost značky. Bílá obecně symbolizuje čistotu a luxus a je velmi často využívána v souvislosti s kosmetickými výrobky.

V rámci kampaně v reklamách převládá barevné ladění do bílé a šedomodré barvy- modelky jsou buď v bílém prádle, nebo jsou foceny před bílým či šedým pozadím. Díky tomu reklama působí seriózně, důvěryhodně, čistě, a také nerozptyluje divákovu pozornost od reklamního sdělení.

Postavy: Celá kampaň je zaměřena na ženy a dívky, proto je také zobrazuje. Jejich přítomnost a způsob zobrazení je v reklamě důležitější než zobrazení produktů, které společnost nabízí. V rámci typologie zosobňují aktérky ženy nezávislé, svobodné a spokojené se svým tělem. To je zobrazováno jinak než v ostatních reklamách.

Zatímco v ostatních reklamách ženy většinou splňují určitá kritéria krásy, zde je důraz kladen na prvky přesně opačné- stárnoucí tělo, jizvy, plnoštíhlost, pihy apod. Zobrazením tělesné rozmanitosti s důrazem na osobitost jednotlivých akterek se společnost Dove vymezuje vůči reklamám, které vytváří současný kult tělesné krásy. Bourání stereotypů v reklamním zobrazování je zde podpořeno i tím, že v reklamě vystupují etnicky smíšené skupiny žen.

Prostor: Reklamní spoty této kampaně jsou dvojího typu. Buď jsou situovány do studia a nemají děj, nebo se skládají z mikropříběhů. Ty jsou často vyjádřeny jen jedním záběrem.

Pokud se jedná o studiové reklamy, prostor je zde vyjádřen pouze jednobarevným pozadím. Díky tomu je v reklamě zrušen i čas a prostor zde slouží pouze minimalistickému konceptu reklamního sdělení, které tak vyzní mnohem důrazněji.

Dějové spoty jsou v rámci kampaně užívány, když se chce vyjádřit nespokojenost a nejistota/ spot “Krása utiskuje“ a “Podpora zdravého sebevědomí“/. Prostředí je zde zobrazeno několika krátkými záběry a má znázorňovat tlak okolního světa.

Každý spot ho znázorňuje volbou prostředí jinak. V prvním spotu “Krása utiskuje“, který je zaměřen na tlak kultu krásy, který pocítují i malé děti, je zprvu využito venkovního okolí se zelení, které má symbolizovat volnost a svobodu. Následují však rychlé záběry na plakáty, billboardy a klipy s dokonalými těly, které znázorňují drastický přechod mezi dětským světem a světem dospělých, který na děti působí, ač si to mnohdy neuvědomujeme. Následuje opět záběr na dívku stojící venku, který má opět naznačit přechod mezi těmito světy a vést diváky k zamyšlení.

Ve spotu “Podpora zdravého sebevědomí“ jsou záběry na nejisté dívky v jejich

přirozeném prostředí. Protože jde o rychle se střídající záběry, jejich nejistota je vyjádřena často mimikou nebo gestem a zároveň je vyjádření podpořeno i tím, že se v každém záběru nacházejí v uzavřeném prostoru. Ať jde o práci, školu nebo domov, je zde naznačeno, že prostředí, v kterém se vyskytují pravidelně, je svazuje. Uzavřená místnost připomíná určitou uvězněnost, kterou můžeme symbolicky vyložit jako uzavřenost ve vlastním těle, ve kterém se díky tlaku společnosti necítí dobře.

Znak: V reklamních spotech této kampaně nelze najít tolik symbolických znaků, jako v reklamách na konkrétní produkty. Vzhledem k tomu, že produkty Dove jsou zde propagovány v rámci ozvláštňené reklamní kampaně a nikoliv přímo, není zde ani prostřednictvím znaků vyjádřena symbolická přidaná hodnota, jež by produkt poskytoval.

Jako znaky tu však působí nejrůznější gesta a mimika, které vyjadřují nálady a postoje. Ať již jde o zkřížené ruce vyjadřující nejistotu a úzkost, pohled malého dítěte vyjadřující jeho nevinnost či úsměv ženy, který poukazuje na její spokojenost.

Znakem, který se však vyskytuje ve všech reklamách, je symbol holubice v logu Dove. Holubice, kterou má značka v názvu /anglicky dove/ symbolizuje čistotu, jemnost, lásku a mír. Holubice v logu firmy má poukazovat na důvěryhodnost firmy, která staví na tradici. V křesťanské symbolice znamená holubice poselství míru, což v rámci reklamního loga firmy můžeme vyložit jako důraz na stabilitu této zavedené firmy, která své prosperity dosahuje prostřednictvím neinvazivní strategie, jež staví na tradici.

Reklamní kampaň firmy Dove s názvem “Za skutečnou krásu“ řadím mezi reklamy “ozvláštňené“ z toho důvodu, že svou koncepcí jde proti schématu ostatních reklam na kosmetické přípravky. Produkty nejsou v reklamních spotech zobrazovány a ani se o nich nijak zvlášť nehovoří. Kampaň rozšiřuje pojem krásy a bourá stereotypy dosavadního reklamního zobrazování. Důležitými pojmy jsou vyrovnanost a spokojenost, které spojuje s péčí o sebe. Tyto reklamy prioritně

zvýšily povědomí o této společnosti, určily image firmy a nabídly ideu, se kterou se potencionální zákazníci mohou ztotožnit, a na základě toho kupovat její produkty.

4.2.2. Reklamní kampaň Benettonu

Kampaň: Kampaň oděvní firmy je založena převážně na fotografiích, které využívá v rámci tiskové reklamy a billboardů. Ty jsou vždy doplněny sloganem firmy “United colors of Benetton“. Tímto heslem je vyjádřena nejen barevná rozmanitost zboží, ale také respekt k potencionálním zákazníkům a image firmy. Benetton byl první firmou, která reklamu pojala jiným způsobem než konkurence a vděčí za to fotografovi Olivieru Toscani.

Reklamy Benettonu ukazují kontroverzní tabuizovaná témata dané doby. Jsou antirasistické, protiválečné a prakticky nevnučují divákovi žádný názor, jen ho vybízí k zamyšlení. Význam a interpretace však zůstává na něm. První plakát, který ve světě vyvolal polemiku, zobrazoval černošskou ženu kojící bílé dítě. Nápis United colors of Benetton v zeleném rámečku, který je typický pro všechny Benetton reklamy, dává fotografii další význam, způsob, kterým se od reklamy oděvní firmy může divák odrazit k myšlenkám na způsob vnímání světa a současnosti.

Dalšími výraznými reklamami Toscaniho pro Benetton byly např. reklamy poukazující na problematiku AIDS s umírajícím mužem, na problematiku války v Jugoslávii, kde bylo vyfoceno zakrvácené oblečení zabitého vojáka, nebo reklama s čerstvě narozeným dítětem, které je ještě s matkou spojené pupeční šňůrou.

Čas a prostředí: Pro reklamy Benettonu je typické, že reagují na současná světová témata, která také zobrazují. Většinou jde o zobrazení několika prvků na jednobarevném pozadí, aby vynikl hlavní motiv. Některé jsou však focené jako dokumentární fotografie v terénu, takže např. v reklamě z roku 1992 vidíme muže umírajícího na AIDS ve svém vlastním domě, nebo ženu na ulici klečící u krvácející mrtvoly. Volba prostředí je vždy taková, aby zdůraznila vyznění fotografie a neodváděla pozornost od fotografovaného/v případě jednobarevného

pozadí/, popř. sdělení ještě více umocnila/ fotografie z terénu/.

Barevnost: V kampani, kterou odstartoval Toscani, je barevnost využita k znázornění rozdílnosti a opozit- např. rabín v černém líbá jeptišku v bílém, a také multietnicity- na mnoha fotografiích jsou rasově odlišní lidé, přičemž jejich rozdílnost je ještě podpořena některými detaily- např. na jedné fotografii proti sobě sedí na nočnicích černošské a bělošské dítě. Černošské sedí na modrém, čímž je naznačeno, že jde o chlapce, bělošské dítě sedí na červeném- jde o holčičku. Tento barevný detail znázorňuje naprostou odlišnost dětí/ etnickou i pohlavní/. Reklama ukazuje, že i přes tyto rozdíly si spolu děti rozumí a vybízí tak k dalším úvahám.

Zelená barva je většinou spojována s přírodou a přirozeností, v kontextu reklamního loga firmy si jí můžeme vykládat jako symboliku volnosti a přirozenosti, na kterou je kladen důraz a kterou firma podporuje. V kombinaci s bílým heslem může být logo vykládáno jako symbol fundamentalismu.

Postavy: V této kampani jsou zobrazovány ženy, muži i děti. Postavy jsou velmi často etnicky a rasově rozdílné, čímž poukazují na problematiku rasismu. Děti jsou v rámci kampaně využívány jako symbol nevinnosti, protože děti rasové rozdíly nevnímají jako podstatné. Mnohdy na fotografii není vidět celá postava, ale např. pouze dospělá bělošská dlaň, v níž je vložena ruka černošského miminka. Vzhledem k tomu, že kampaň není zaměřená pouze antirasisticky, ale poukazuje i na jiné kulturní problémy, zobrazované postavy vždy viditelně znázorňují a poukazují na danou problematiku /ať již jde o homosexualitu, domácí násilí či AIDS/.

Výběr postav pro kampaň tedy není podmíněn cílovým divákem, kterého by měla reklama oslovit, ale vhodností pro koncepci fotografie, která poukazuje na určitý společenský problém.

Znak: Znaky na jednotlivých fotografiích nenaznačují přidanou hodnotu oblečení, které firma vyrábí, jednotlivé znaky zde pomáhají dotvářet celkový obraz, který

diváky vybízí k zamyšlení.

V reklamách se často vyskytuje symbolika gest a mimika. Např. ruka černošského dítěte na bílé dlani dospělého člověka zde poukazuje nejen na antirasismus, ale zároveň má symbolizovat závislost malého dítěte. Dětská ruka je navíc na diváka obrácená hřbetem, zato dospělá ruka je otevřená. Symbolizuje to sílu a moc dospělého člověka, což vede k hlubším úvahám na téma rasismu a odpovědnosti. Dalším příkladem může být fotografie znázorňující absurditu války. Je na ní vidět pouze zelené pole plné geometricky zasazených bílých křížů, mezi nimiž jsou vidět dvě Davidovy hvězdy. V první řadě jde o náboženské symboly, které vyjadřují náboženské vyznání padlých, v širším kontextu působí na diváka nepříjemně tíživě a poukazují na náboženskou toleranci, která by měla panovat i v životě, nejen po smrti a ve válce, kde rozdílné náboženské vyznání nehraje roli.

Reklamy firmy Benetton, ač jsou převážně jen tiskové, řadím také mezi "ozvláštněné" reklamy. Produkt v nich přenechává své místo reklamnímu poselství, kterým je diskuze. Tím, že na svých fotografiích neukazují produkty společnosti, vyjadřují víru v jejich kvalitu a schopnost prodat se i bez klasického zobrazení v reklamě. Reklamní fotografie se zásadně vyhýbají stereotypizaci. Vzhledem k tomu, že některé fotografie jsou přímo z místa činu, lidé zde nehrají žádnou roli, jsou tu zobrazeni přímo v daném okamžiku sami za sebe. Reklamy Benettonu rozpoutaly ve společnosti debaty na téma etika, svoboda zobrazování, dále rozšířily povědomí o společenských problémech dané doby a naznačily jiný směr, kterým by se reklama mohla ubírat.

4.2.3. Reklamní kampaň T-Mobile- "Skokani"

Kampaň: Kampaň s hlavními postavami skokanů na lyžích navazuje na předchozí kampaň T-Mobile- využívá osvědčenou ústřední dvojici známých herců /kterou doplňuje o další postavy/, zachovává jejich charakteristiky a humor stavěný na slovních hříčkách.

Hlavní dvojice představuje skokany, jejichž trenérem je Chorvat Zadar Volanič. V první sadě reklamních spotů se děj odehrává na horách a hlavním sloganem je

“Volejte Zadara“, protože v rámci nich upozorňuje T-Mobile své zákazníky na volání do vlastní sítě zdarma. V další sadě, jejíž slogan zní “Naším to nejlepší“ a propaguje klientský servis firmy, se děj přesouvá do lázní, kam si trojice přijíždí po sezoně odpočinout. Série je završena posledním spotem, kde hlavní postavy odjíždí po relaxaci domů, přičemž tím operátor propaguje neomezené volání. Kampaň byla šířena prostřednictvím televizních spotů, venkovní reklamy, rádia i tiskem. Kampaň byla velmi populární díky hlavní komediální dvojici, která byla tváří společnosti od ledna 2012 až do současnosti. Reklama byla populární, o čemž mj. svědčí množství spotů a také fakt, že mnohé hlášky zlidověly.

Postavy: Hlavní postavy jsou muži-dva skokani na lyžích a jejich trenér. Dvojice je charakteristicky odlišná a každý z nich je mírně charakteristicky stereotypizován, což poskytuje vhodný prostor pro vtipy, na nichž je reklamní kampaň založená.

První typ je “líbivý frajírek“, který zvládá situace s přehledem, druhý je “komicky vypadající nešika“, který většinu věcí pokazí. Trenér představuje Chorvata, přičemž v rámci této postavy jsou některé typicky balkánské prvky mírně parodizovány- mluva, vizáž i naturel.

V rámci několika dalších spotů přibývají některé vedlejší postavy a to jen pro to, aby hlavní postavy získaly prostor pro nové situace.

Vzhledem k tomu, že každá hlavní mužská postava má vlastní charakterové vlastnosti, nespádají všichni do jedné stereotypizované skupiny/ např. táta, kamarád, playboy apod./ a tudíž ani nepůsobí nijak útočně či výsměšně.

Cílovou skupinou reklam jsou uživatelé daného operátora, tudíž ženy i muži různého věku, které musí reklama zaujmout. Kampaň byla vytvořena speciálně pro český trh, který je charakteristický mj. svým citem pro humor, který je v Čechách poměrně specifický. Proto je nejdůležitější vlastností hlavních postav jejich komičnost, přičemž zároveň mají něco navíc- osobitost a spontánní projev, čímž jsou schopni rozmanitou cílovou skupinu oslovit.

Čas a prostředí: Děj se odehrává v současnosti. Díky tomu, že reklamních spotů

je několik a navazují na sebe, časová linie se v rámci jejich logické návaznosti / sezóna, odpočinek, návrat domů/ posouvá směrem dopředu. V přítomné době, kdy v televizích ještě běží poslední spot celé kampaně, by se dalo říci, že předchozí klipy se vlastně již odehrávají v minulosti.

Čas a prostor zde spolu v rámci jednotlivých reklamních celků souvisí a vytváří tak realitu paralelní k době, ve které se jednotlivé spoty vysílají.

Barevnost a znak: T-Mobile má ve svém logu bílou a především růžovou, kterou používá i v rámci své propagace. Můžeme ji tedy najít i v reklamních spotech. Buď zde přímo symbolizuje společnost, což je poznat hned v prvním klipu, kdy má ústřední dvojice zimní kombinézu růžové barvy i s nápisem T-Mobile, nebo v reklamách funguje jako znak, který jako denotát vyjadřuje růžovou barvu, ale konotovaný poukazuje na spojitost s telefonní společností- např. barva stuhy na dárku, barva plavek hlavní postavy apod.

Reklamní spoty nenabízí kromě propagovaných telefonických služeb žádnou přidanou hodnotu, která by se dala prostřednictvím znaků nebo gest z reklamy vyčíst. Dalo by se říci, že spolu s hlavními postavami je přítomnost růžové a také bílé barvy společným znakem všech reklamních spotů kampaně. To ostatně potvrzuje i závěrečná nabídka propagovaných služeb na konci spotu, která je vždy provedena v těchto barvách.

Reklamní kampaň řadím mezi “ozvláštněné“ reklamy z toho důvodu, že má děj, který se v rámci postupně nasazovaných reklamních spotů určitým způsobem vyvíjí. Dalším výrazným prvkem, který kampaň “ozvlášťňuje“, je specifický smysl pro humor, který je pro Čechy typický. V neposlední řadě je obsazení hlavních rolí známými osobnostmi české kulturní scény dalším prvkem, který kampaň řadí do této skupiny reklam.

Závěr:

Bakalářská práce “Reklama v kontextu formální analýzy obrazu“ představuje pohled na reklamu v kontextu studií vizuální kultury a soustřeďuje se také na děj reklamních příběhů.

Prioritním cílem všech reklam je upoutat a oslovit diváka, a následně ho přimět koupit produkt, popř. podpořit a udržet ve společnosti povědomí o firmě či značce. I přes to, že reklam je mnoho druhů, můžeme je rozdělit do dvou odlišných skupin- do skupiny s opakujícím se schématem reklamních příběhů a do skupiny reklam “ozvláštňených“.

Do skupiny s opakujícím se schématem děje spadají ty reklamy, které tvoří v rámci reklam dané firmy samostatné celky/ dějově nenavazují na předešlé reklamy firmy, nerozvádí je apod./. Dále se drží schéma, které se v rámci reklam na podobné produkty v různých obměnách opakuje, protože reklamy vykazují společné prvky. V těchto reklamách je většinou sváděn metaforický boj dobra se zlem. Strukturou svého děje se podobají rituálu, který také následuje v přesném, neměnném pořadí.

Tyto reklamy bývají velmi stereotypizované, aby divák nemusel přemýšlet nad skrytým významem a viděl tak přesně to, co tvůrce reklam chce, aby bylo viděno. Propagované vlastnosti produktu jsou v reklamě zveličovány- např. od vypraného prádla jdou kytičky svěžesti, podlaha září čistotou a rodina je šťastná po dobrém obědě. Reklamy koupí předmětu nabízí přidanou hodnotu, kterou kupující může nákupem získat- často to jsou nehmotné věci jako spokojenost, krása a čas pro rodinu.

Reklamy “ozvláštňené“ naopak na přesnou vyprávěcí strukturu tolik nehledí. Často jdou proti ní a také nabourávají stereotypy reklamního zobrazování. Tím chtějí diváka “probudit“, mnohdy ho šokovat, donutit k zamyšlení nebo ho třeba pobavit. Spoléhají na to, že když tohoto dosáhnou, divák si je oblíbí, bude je nenávidět nebo si na ně udělá nějaký názor, každopádně je udrží déle v povědomí. Stereotypizace se v nich téměř neužívá. Pokud ano, tak je jí využito záměrně a ne

kvůli zjednodušení. Tyto reklamy většinou nevstupují do médií jako samostatné jednotky, ale jsou součástí reklamní kampaně. Velmi často také nepropagují konkrétní produkt, ale využívají reklamy k podpoře značky, či v reklamách prezentují ideu společnosti, se kterou chtějí, aby byly jejich produkty spojovány.

Obě skupiny reklam mají své výhody a nevýhody. Výhodou opakujícího se schématu může být to, že si jej lidé snadno zapamatují, vědí, kdy má přijít znělka nebo heslo, které znají, popř. vtipný moment, na který čekají. Nevýhodou může být to, že reklamy na stejný produkt různých firem mají schémata natolik podobná, že lidem mohou splývat. Divák si tak snadno zapamatuje, že je reklama na polévku, nicméně na jméno firmy, která tuto konkrétní polévku vyrábí, si vzpomene již hůře.

Ozvláštěné reklamy mají tu výhodu, že si je divák lépe zapamatuje. Možná si je i oblíbí, hlášky mohou zlidovět. Jenže tím, že se divák spíše soustředí na příběh nebo na poselství, věnuje méně času produktu a jeho vlastnostem. Pokud produkt není v reklamě vůbec zobrazen, bude si k němu hledat cestu déle a hůř/ bude muset *chtít* si o firmě a její nabídce něco zjistit/.

Vzhledem k tomu, že obě skupiny reklam mají svá pro i proti, nabízelo by se říci, které reklamy jsou oblíbenější a hlavně úspěšnější. To se na základě rozsahu mé bakalářské práce nedá posoudit, mohlo by to být tématem pro další výzkum, přičemž oblíbenost by šla zjistit výzkumem mezi diváky. Úspěšnost reklam by šla vyjádřit hůře, jelikož k ní jsou zapotřebí interní data, která mnohé velké firmy ani neposkytují veřejnosti, neboť jde často o firemní tajemství.

Použité zdroje:

1.) Literatura

- BRIGGS Asa a BURKE, Peter. *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. Cambridge, Polity, 2002. 374 s. ISBN 0-7456-2375-1.
- BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií: sociální teorie médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2004. 365 s. ISBN 80-239-5169-6.
- ČERNÝ, Jiří a HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London: Routledge, 1990. 230 s. ISBN 0-415-02781-0.
- ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-7203-706-4.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: FF UK, 2006. 214 s. ISBN 80-7308-148-2.
- KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2008. 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7.
- LENDEROVÁ, Milena, JIRÁNEK, Tomáš a MACKOVÁ, Marie. *Z dějin české každodennosti: život v 19. století*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009. 430 s. ISBN 978-80-246-1683-4.
- LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1998. 229 s. ISBN 80-7187-151-6.
- McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 2. Praha: Mladá fronta, 2011. 399 s. ISBN 978-80-204-2409

- MICHALOVIČ, Peter a ZUSKA, Vlastimil. *Znaky, obrazy a stíny slov: úvod do (jedné) filozofie a sémiologie obrazů*. Vyd. 1. Praha: AMU, 2009. 374 s. ISBN 978-80-7331-129-2.
- MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012. 318 s. ISBN 978-80-200-1984-4.
- MITCHELL, W. J. Thomas, ed. a HANSEN, Mark B. N., ed. *Critical terms for media studies*. Chicago: University of Chicago Press, 2010. 353 s. ISBN 978-0-226-53255-4.
- OGILVY, David. *O reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5.
- PINCAS, Stéphane, LOISEAU Marc a LÉVY Maurice. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 80-246-0618-6.
- REID, Jacqueline V., ed., McDONOUGH, John, ed. a EGOLF, Karen, ed. *The Advertising age encyclopedia of advertising*. New York: Fitzroy Dearborn, 2003. 3 sv. 1873 s. ISBN 1-57958-172-2.
- SOKOL, Jan. *Rytmus a čas*. Vyd.1. Praha: OIKOYMENH, 1996. 291 s. ISBN 80-86005-15-1.
- STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- ŠKLOVSKIJ, Viktor Borisovič. *Teorie prózy*. Vyd. 3. Praha: Akropolis, 2003. 287 s. ISBN 80-7304-026-3.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004, 336 s. ISBN 80-246-0652-6.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.
- TUROW, Joseph. *Media today: an introduction to mass communication*. Ed. 3rd. New York: Routledge, 2009, 697 s. ISBN 02-038-9534-7.
- VALČEK, Peter. *Slovník teorie médií A-Ž. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

- VOJVODÍK, Josef. *Imagines corporis: tělo v české moderně a avantgardě*. Vyd. 1. Brno: Host, 2006. 464 s. ISBN 80-7294-181-X.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-718-4715-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- Časopis:
Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR v nakladatelství ENVIRONS, 2010. ISSN 1210-258X.

2.) Internetové zdroje a články

- CHLUMSKÁ, Karla, JUDr. Reklama a menšiny: Komunikace s využitím menšin. *Svoboda, Chlumská, Chřůma a partneři* [online]. 2005 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/view.php?nazevclanku=reklama-a-mensiny-prosinec-2005&cisloclanku=2005120001>
- SEDLÁČEK, Ondřej. Proč v reklamách účinkují děti?. *M-journal* [online]. 2009 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---4--dil--proc-v-reklamach-ucinkuji-deti-_s304x5543.html
- TRAUBOVÁ, Judita. Chcete své dítě dostat do reklamy?: Není to až tak složité. In: *IDnes* [online]. 2010 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/chcete-sve-dite-dostat-do-reklamy-neni-to-az-tak-slozite-piv-/deti.aspx?c=A101214_114016_deti_job
- ŤOPEK, Martin. Děti se culily v reklamách už před sto lety. *iDnes* [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: http://pardubice.idnes.cz/vystava-reklama-a-deti-064-/pardubice-zpravy.aspx?c=A130228_142904_pardubice-zpravy_mt
- VÁVRA, Jan. Proč sázet na národní mytologii v reklamách na pivo. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/proc-sazet-na-narodni-mytologii-v-reklamach-na-pivo>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Ženy, muži, reklama a nakupování. *Slideshare.net* [online]. 2007 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-a-nakupovani>
- Etnomarketing nabývá na významu. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2013-

05-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/etnomarketing-nabyva-na-vyznamu/#.UZOCBEpHMyw>

- Lidský billboard má na hlavě 20 tetování. Teď už je nechce. *Novinky* [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/296867-lidsky-billboard-ma-na-hlave-20-tetovani-ted-uz-je-nechce.html>
- Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. 2009 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Ženské stereotypy v reklamě. In: *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.UY0KEkpHMyw>

3.) Internetové zdroje příloh

Příloha č. 1

- The story of "Bubbles". *Picture postcards from the Great War* [online]. 2012 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.worldwar1postcards.com/bubbles.php>

Příloha č. 2

- The complete works. Jules Cheret: the complete works [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.jules-cheret.org/the-complete-works.html>
- Cheret's artistic style. *Cheret.info* [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: http://cheret.info/jules_cheret_artistic_style.html

Příloha č. 3

- Trendy: Daguerotypie v Čechách a na Slovensku od roku 1839. *Fotografování* [online]. 2001 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.fotografovani.cz/novinky/trendy1/daguerotypie-v-cechach-a-na-slovensku-od-roku-1839-149899cz>
- Daguerotypie. *Fototechniky: alternativní a historické fotografické techniky* [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: http://fototechniky.cz/historicke_fotograficke_procesy/daguerotypie/

Příloha č. 4

- Kinetoskop. *Národní technické muzeum* [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.ntm.cz/heslar/kinetoskop>
- Thomas Edison und das Kinetoskop. *Lomography* [online]. 2011 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.lomography.de/magazine/lifestyle/2011/12/01/thomas-edison-und-das-kinetoskop>

Příloha č. 5

- The tragedy of lord Kitchener. *VHÚ Praha* [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.vhu.cz/book/esher-reginald-baliol-brett-vikomt-the-tragedy-of-lord-kitchener/>
- What is the history behind Ucle Sam?. *Answers encyclopedia* [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://answers.encyclopedia.com/question/history-behind-uncle-sam-141399.html>

Příloha č. 6

- DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London: Routledge, 1990. 230 s. ISBN 0-415-02781-0.

Příloha č. 7

- PINCAS, Stéphane, LOISEAU Marc a LÉVY Maurice. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

Příloha č. 8

- Meet Hostgator Dotcom. *Odditycentral* [online]. 2012 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.odditycentral.com/pics/meet-hostgator-dotcom-formerly-known-as-billy-gibby-the-human-billboard.html>

Příloha č. 9

- STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- Reading about Tommy Hilfiger. *Thegloss* [online]. 2010 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.thegloss.com/2010/07/19/fashion/so-what-does-all-american-even-mean-anyway/>

Příloha č. 10

- BARTHES, Roland. Rétorika obrazu. In: *Co je to fotografie?*. Vyd. 1. Praha: Herrmann, 2004.

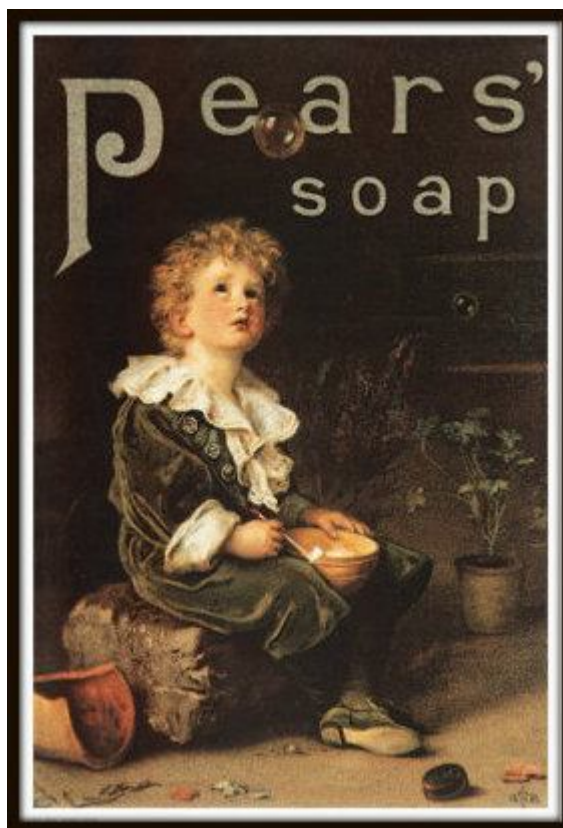
Příloha č. 11

- Prezidentská kampaň finišuje. *Týden* [online]. 2013 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/prezidentska-kampan-finisuje-hrubne-i-karel_258886.html

Přílohy:

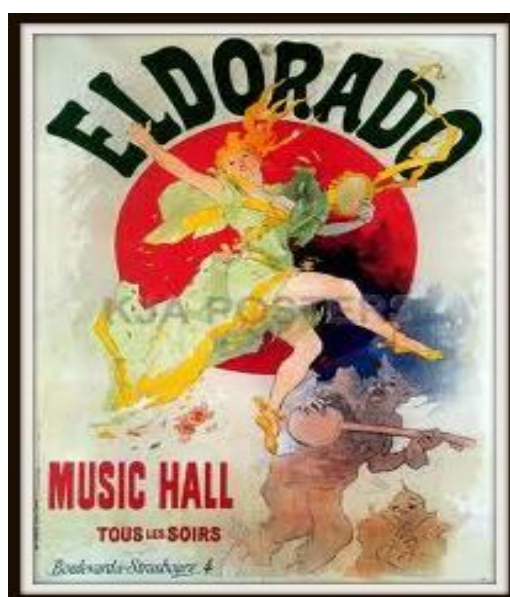
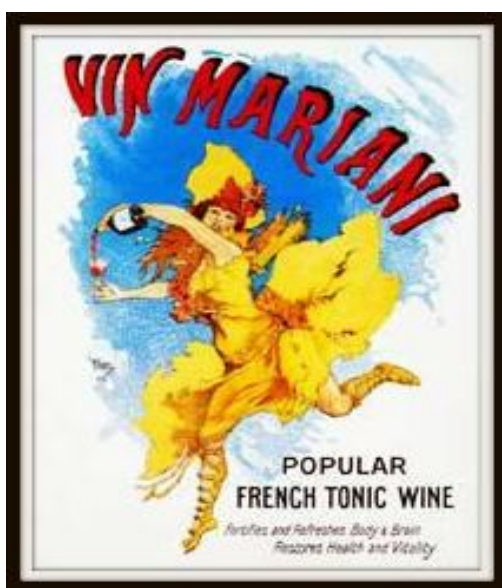
Příloha č. 1- Reklama na Pears soap- Bubbles

- Obraz Bubbles namalovaný Sirem Johnem Everettem Millaisem se původně jmenoval A Child's World- Dětský svět. V roce 1886 byl vystavován v galerii v Londýně a již o 2 roky později, v roce 1888, jej zakoupila společnost Pears Soap spolu s autorskými právy pro svou reklamu, čímž naznačila budoucí trend blízkého vztahu reklamy a umění. Vzhledem k tomu, že se jednalo o první případ využití uměleckého díla v reklamě / navíc od velmi oblíbeného umělce té doby/, podnítilo to bouřlivé debaty. Týkaly se především toho, zdali se dá dílo ještě považovat za umění, když se stalo součástí něčeho tak prostého jako je reklama. Autor byl obviňován za znesvěcení svého talentu.
- Sir John Everett Millais- Bubbles, rok 1886



Příloha č. 2- Ukázky díla Julese Chereta

- Jules Cheret žil na přelomu 19. a 20. století v Paříži. Byl jeden z prvních umělců, který si uvědomil, že plakát může mít vedle informační hodnoty také hodnotu uměleckou. Jeho styl se vyznačoval použitím několika výrazných barev, nápadným zobrazováním krásných žen a využíváním kontrastu. Vytvořil přes 1000 reklamních plakátů a povýšil tak reklamní zobrazování na další úroveň. Přezdívá se mu “Otec reklamního plakátu“.



Příloha č. 3- Daguerrotypie

- Daguerrotypie vznikla v roce 1839, kdy si ji nechal patentovat Louis Daguerre. Na rozdíl od fotografie, kterou můžeme množit díky zachycení na filmový pásek, byla každá daguerrotypie jedinečným originálem. Zajímavostí je, že vzhledem k tomu, že se při výrobě daguerrotypie obraz vyvolává parami rtuti, byla při každém procesu zhotovování daguerrotypií hrozba otrávení “fotografa“ výpary. Velmi záhy po vzniku však byla daguerrotypie vytlačena novějšími a levnějšími fotografickými technikami.
- Přístroj na zhotovování daguerrotypie a zátiší Dagguerova ateliéru:

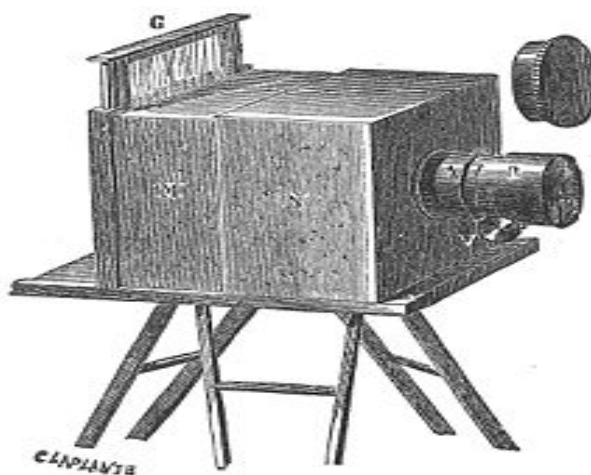


Fig. 327.



Příloha č. 4- Kinetoskop

- Kinetoskop byl vynalezen Thomasem Alva Edisonem v roce 1894, patentovat si ho nechal o tři roky později. Filmový pás byl 50 metrů dlouhý a byl v kinetoskopu spojen do smyčky. Obrazová frekvence byla 40 obrázků za sekundu.
- Kinetoskop na dobové fotografii a kinetoskop v praxi:



Příloha č. 5- Nejznámější válečné náborové plakáty USA a VB

- Velká Británie- Lord Kitchener: Vlastním jménem Horatio Herbert Kitchener byl vojenským velitelem, který se zúčastnil mnoha válečných tažení. V období první světové války působil jako ministr války, přičemž se mu povedlo během velmi krátké doby zformovat početnou dobrovolnickou armádu, zvanou proto Kitchenerova. Aby k náboru přiměl co nejvíce lidí, odstartoval masivní propagační kampaň, ve které díky všudypřítomným plakátům se svým obličejem tohoto cíle také dosáhl.
- USA- Uncle Sam/ Strýček Sam/: Postava Strýčka Sama je americkým symbolem. Muž, oblečen v barvách americké vlajky, jehož iniciály jsou zároveň iniciálami Spojených států- U.S., byl poprvé zobrazen na plakátu v roce 1852. Reálný předobraz má v Samu Wilsonovi, který zásoboval vojáky britsko-americké války hovězím masem. Ikonická postava byla namalována Jamesem Montgomery Flaggem, který tak chtěl podpořit válečné snažení. Plakáty s jeho postavou strýčka Sama byly využívány v průběhu obou světových válek.
- Plakáty s Lordem Kitchenerem a Strýčkem Samem:



Příloha č. 6- Využití psychologie v plakátu

- Tatínku, a co jsi TY dělal za války?



Příloha č. 7- Příklady reklamy během 2. světové války

- V průběhu 2. světové války odcházeli muži bojovat na frontu a ženy musely převzít jejich práci. Na vlastenecky povzbuzujících reklamách byly ikonizovány „Nýtovačkou Rosie“ ty ženy, které pracovaly v továrnách.
- Na další reklamě vidíme vojáka, který ukazuje fotku své dívky s nápisem “My girl’s a WOW“, čímž je myšleno, že je dělnicí v továrně/ Woman Ordnance Worker/. Lze si povšimnout podobnosti s ikonickou Rosie.



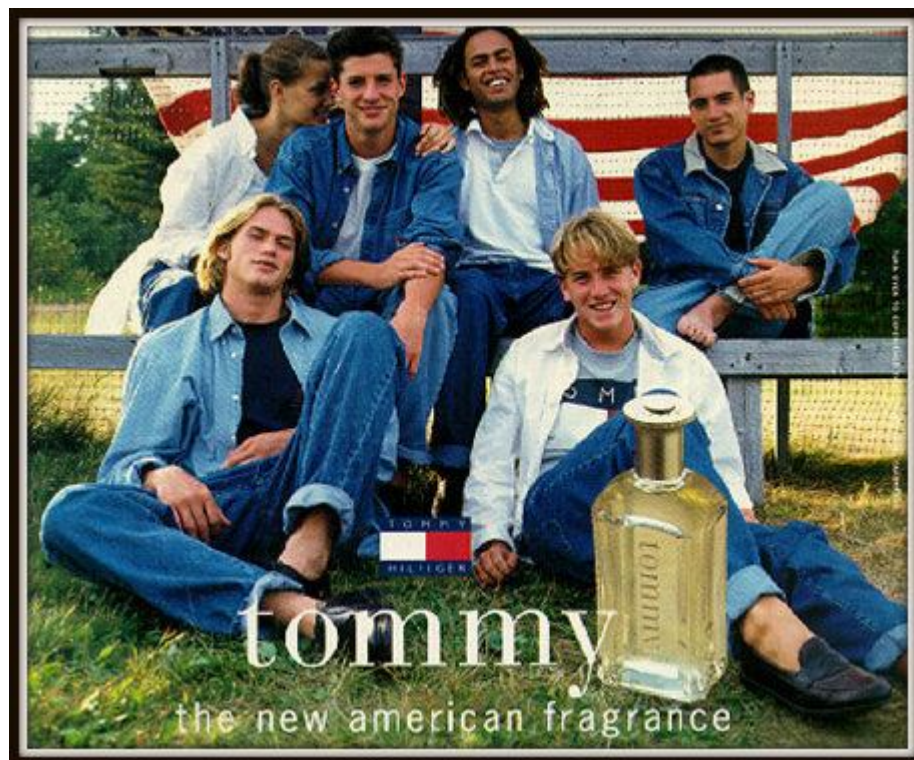
Příloha č. 8- Hostgator Dotcom

- Billy Gibby je boxer, který si přivydělával tím, že si nechával vytetovat reklamní loga na tělo a na obličej. Později jeho snaha přesla v touhu dostat se do Guinnessovy knihy rekordů a roku 2010 prodal svou identitu serveru Hostgator.com, protože nabídla největší částku.
- V současné době má otec 5 dětí 37 tetování, přičemž firmy se mu již přestávají ozývat, protože se už nejedná o nic nového.



Příloha č. 9- Reklama Tommy Hilfiger

- Značka nejen oblečení Tommy Hilfiger se prostřednictvím rasově smíšených skupin na svých reklamních fotografiích snaží poukázat na multikulturalitu a harmonii rasového soužití



Příloha č. 10- Panzani

- Reklama na těstoviny značky Panzani, kterou ve své analýze popsal Roland Barthes.



Příloha č. 11- Příklad politického billboardu- symbolika gest

- Politický billboard Miloše Zemana k prezidentským volbám 2013



Bibliografický záznam:

KAŠPAROVÁ, M.: *Reklama v kontextu formální analýzy obrazu*, Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 76 s. Vedoucí práce PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Anglický název práce:

The advertisement in the context of formal analysis of the image

Anotace:

V této práci k reklamě přistupuji v kontextu studií vizuální kultury a vycházím z předpokladu, že reklamní příběh /zaměřuji se převážně na televizní a tiskovou/ je složena z jednotlivých vizuálních obrazů. Práce si klade za cíl seznámit čtenáře s reklamou v širším kontextu z pohledu vizuálních studií. Poukazuje na některé postupy a jevy reklamního zobrazování, jejichž cílem je zapůsobit na diváka a oslovit ho. Dále je snahou práce na základě podobnosti nebo rozdílnosti reklamních příběhů reklamy odlišit, nabídnout možnost jejich rozdělení a poskytnout rozbor na základě jednotlivých obrazových prvků v rámci reklamního děje.

Abstract:

In my work I dealt with the advertisement in the context of visual culture studies. It's based on the assumption of the story of ads/ in this work mostly TV and press advertisements/ is comprised of particular visual images. Intention of this work is to introduce the topic of advertisement to readers in wider context of visual studies. It refers to some techniques of advertising images of which goal is to impress and address the viewer. Another goal of this work is to distinguish the ads on the basis of similarity or difference of their story, to offer the possibility of their division and to provide the analysis, which is based on particular image components within the bounds of advertising story.

Klíčová slova: reklama, obraz, schéma, rozdělení reklam

Keywords: advertisement, image, scheme, division of the ads.