

Axiologie reklamy

Disertační práce

**Bohumil Kartous, Institut komunikačních studií a
žurnalistiky FSV UK v Praze**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a jiné prameny, které jsem použil.

Mgr. Bohumil Kartous

V Praze dne 18. 3. 2013

Poděkování:

Mému školiteli PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc. za vedení mé práce i za doporučení, kterých se mi od něj dostalo v průběhu studia.

PhDr. Viktorii Hradské za reflexi i zevrubnou korekturu textu.

Mgr. Martinu Ledvinkovi za přísun dostatečné inspirace.

Mé ženě Andreji a synovi Jáchymovi za pochopení a za prostředí, které mi vytvářejí.

Rodičům za jejich podporu ve studiu v dobách, kdy vše nešlo lehce a jednoduše.

Obsah

1. Abstrakt

2. Úvod

3. Reklama jako analytické zrcadlo sociální komunikace

4. Proč se dívat na svět prizmatem reklamy

5. Sociální komunikace jako řízená industriální výroba

6. Jak reklama nakládá s hodnotami

7. Redukce hodnot jako komunikační modus masové komunikace

7.1. Propagace a propaganda

7.2. Reklama: soustředění sociální reality do hodnotových koncentrátů reprezentovaných „logem“

7.3. Reklama jako eticko-estetický manipulátor

8. Integrace reklamy do sociální reality (případové studie)

8.1. Palladium: sémiotická a hodnotová proměna pojmu

8.2. Vodafone: návod, jak správně prožívat postmoderní rituál

8.3. McDonald's: proč je třeba přebarvit logo

8.4. Dějiny byly napsány (a stojí za nimi Nike)

8.5. Svět se zbláznil: hodnotové vzorce a jejich proměnné

8.6. Žeru to: zábavně spotřebitelský vzor pro hodnotový rozvoj současných dětí

8.7. Resuscitace mýtu: stále věříme fotbalu

8.8. Billboard jako morální apel se subverzním podtextem

8.9. Od mysliveckého kultu k městské subkultuře

8.10. Jako Marlboro

9. Vývoj reklamy z hlediska aplikace hodnot a hodnotového rámce

9.1. Sociální realita jako product placement

10. Pokročilá syntéza reklamy a sociální reality: prolínání reklamy do ostatní informační produkce

10.1. Piv Paf: product placement pro mediální alternativu

10.2. Tajemství vody: product placement na veřejnoprávní obrazovce

10.3. Product placement: forma i obsah na klíč

10.4. Virální videa a další hybridní formáty

11. Reklama a hodnoty: společenské konsekvence

11.1. Obešel by se současný sociální komunikační systém bez reklamy?

11.2. Hodnotová konfrontace prostřednictvím reklamy a její rizika

11.3. Radikální čtení: potřeba kritického přístupu k chápání sociální reality

12. Závěr

13. Literatura

14. Seznam příloh

1. Abstrakt

Tato práce si bere za cíl zmapovat vztah mezi sdíleným hodnotovým systémem společnosti a reklamou jako svébytným a vlivným komunikačním formátem.

Práce nejprve rekapituluje odpovídající teoretické přístupy z oblasti vývoje hodnot ve společnosti i z oblasti mediální teorie, na jejichž poznatcích vytváří vlastní metodu pro následnou analýzu vybraných případových studií.

Těžiště práce spočívá v objasnění interakce mezi reklamou a hodnotovým systémem, v němž stěžejní roli hraje pojem „hodnotové pole“, jež reklama vytváří proto, aby prosadila daný prvek do sociální reality adresáta sdělení. Způsob, jakým reklama hodnotová pole vytváří, je explikován pomocí dekonstrukce vybraných reklamních sdělení.

Práce dále poukazuje na různé derivace ve způsobu konstruování hodnotových polí, které reklama vytváří proto, aby překonala bariéry dané formátem reklamního sdělení, zejména jeho apriorní účelovosti. V neposlední řadě práce také upozorňuje na rizika vyplývající z těsné interakce mezi reklamou a hodnotovým systémem a navrhuje řešení, jak tato rizika eliminovat.

This dissertation is focused on the relation between social system of values and advertisement as an authentic and powerful form of communication. Dissertation firstly summarise relevant theoretical approaches from the field of development of values and also from the field of media theory, upon them is creating its own method applicable for the analysis of selected case studies.

Core of the dissertation lays in clarification of interaction between advertisement and system of values where the pivotal role plays the concept of "value field" which is constructed by the ad message with purpose to enforce given element into the social reality shared by the recipients of message. The way how ad message makes construction of its value fields is explicated through the deconstruction of selected ad messages.

Dissertation further points out several derivations of value fields - constructions used by advertisement producers for the easier overcoming of barriers related to ad messages, particularly to the expediency of them. Last but not least dissertation puts forward cautions about some risks and challenges caused by close interaction between advertisement and system of values. Dissertation concludes by proposing solutions to how eliminate them.

Klíčová slova: hodnoty, komunikace, kritické myšlení, logo, manipulace, propagace, sociální realita, reklama.

2. Úvod

S rozpadem tzv. velkých ideologií v průběhu 20. století, s oslabením role náboženství i s postupným rozměňováním původních, kodifikovaných i nepsaných tradic a na nich závislých hodnotových rámců, se hodnotový systém společnosti dostává do historicky jedinečné situace. S rozšiřujícím se prostorem individuálních svobod, které právem považujeme za pozitivní reziduum demokratizačního procesu, se také do značné míry rozšířil prostor pro individuální interpretaci a definici společensky sdílených hodnot a jejich definici per se. Narušováním tradičních hodnotových rámců nutně dochází jak k jejich zpochybňování, tak ke snaze přizpůsobit jejich výklad vlastnímu vidění světa. Tento proces může probíhat buď se záměrem hodnotový rámec změnit, nebo - vzhledem k absenci vodítek a axiomatických řešení - ho jen racionálně uchopit, akceptovat, resp. se vůči němu vymezit. Historický vývoj, akcentující právo jednotlivce na vyšší míru sebeurčení, a tedy i na vymezení vlastních hodnotových měřítek a hranic nezávisle na dominantní ideologii či doktríně, je do značné míry ambivalentní. Vedle pozitivního aspektu vyššího reálného uplatňování individuálních svobod se zákonitě zvýšila i pravděpodobnost a riziko snahy tento prostor individuální svobody předem naplnit a uzurpovat si v něm místo, které dříve obsazovaly doktríny a ideologie.

Souběžně s vyšší mírou individualizace v životě společnosti a s ustavením individuálních práv jako konstituentů života postmoderní společnosti probíhá další významný historický děj: prudký rozvoj sociální komunikace po stránce kvantitativní i kvalitativní, vývoj původních a vytváření nových médií, která sociální komunikaci umožňují, závratné zvýšení dostupnosti informací a s tím spojené dosažitelnosti potenciálních adresátů informačních sdělení. Obojí, tedy změny v hodnotovém systému i v oblasti komunikace, spolu úzce souvisí. Stojí zde potřeba individuální redefinice hodnotového systému jako jednoho ze základních předpokladů života společnosti (a integrace jedince) a s ní související potenciál možností vstupovat do tohoto neustálého se redefinujícího procesu s nabídkou vzorů a algoritmů, které tento proces usnadňují. Vedle toho je nabídka stále pestřejší, důmyslnější a technologicky pokročilejší variability modů sociální komunikace, jejichž prostřednictvím je možné sdílet, kromě jiného, právě i vzory a definice hodnot a tím také velmi účinně ovlivňovat jejich vnímání, přijímání a jejich retenci.

Jednou z ucelených oblastí, v níž dochází k velmi intenzivnímu prolínání a interakci mezi hodnotovým systémem a komunikací, je reklama. A právě tato oblast, u které předpokládám nalezení širokého spektra materiálu k explikaci vztahu mezi hodnotami a sociální komunikací, je předmětem mé disertační práce.

2.1. Vymezení cílů práce a metodologie jejího zpracování

Reklama představuje specifický druh sociální komunikace. Jedná se o druh komunikace odehrávající se ad hoc, vždy ke konkrétnímu účelu, který má naplňovat. Realizována je vždy s jistým záměrem a cílem v tom smyslu, co má reklamní sdělení adresátovi předat a jak vstoupit do jeho vědomí. S rozvojem materiálního blahobytu, s významným podílem nevázaného volného času běžného člověka žijícího ve společnosti, jejíž významnou charakteristikou je konzumní přístup k životu (a tedy i k naplnění volného času), a konečně ve společnosti, v níž dochází kromě redefinice hodnot také k neustálé snaze o vytváření a etablování nových materiálních symbolů sociální hierarchie, získává

na významu i reklama jako konzumně-komunikační formát par excellence. Výjimečné postavení reklamy v médiích, její všudypřítomnost a snaha o nacházení nových forem reklamních sdělení jsou hlavním důvodem, proč jsem si vybral pro svou teoreticko-analytickou práci právě tento druh sociální komunikace.

Vycházím z předpokladu, že reklama je symptomatickým modelem sociální komunikace, na němž lze vztah mezi společensky sdíleným hodnotovým systémem a sociální komunikací náležitě prokázat. Od toho se také odvíjí následující cíle mé disertační práce a její metodologie:

- na základě rešerše relevantní literatury pojmenovat vztah mezi sociální komunikací a hodnotovým systémem,
- nalézt optimální teoreticko-analytický přístup, jehož prostřednictvím bude možné analyzovat vztah mezi hodnotovým systémem a sociální komunikací na formátu reklamního sdělení,
- provést vhodné případové studie, na nichž bude možné hypotézu stanovenou v úvodu této práce prověřit,
- prozkoumat různé formy reklamních sdělení a odhalit jejich prostřednictvím možné variace vztahu mezi reklamním sdělením a hodnotovým systémem,
- poukázat na konsekvence, které ze vztahu mezi reklamním sdělením a hodnotovým systémem vyplývají.

Při své práci bych rád využil nejen nezbytného teoretického zázemí, ale také vlastní profesní praxe a zkušenosti s přípravou a tvorbou reklamních sdělení. Mním získaných zkušeností, informací i konkrétních materiálů využít nejen k obohacení této práce o relevantní úhel pohledu, ale také jako předmětu kritické analýzy.

3. Reklama jako analytické zrcadlo sociální komunikace

Žijeme ve světě mnohaúrovňového a přitom masově snadno dosažitelného a zdánlivě také snadno zajistitelného přenosu informací. Tato skutečnost má jisté příčiny a jisté důsledky. Technologická vyspělost současné civilizace zapříčinila rozvoj informačního potenciálu na různých úrovních: umožňuje předávat informace v rádech vteřin z jakéhokoliv místa na Zemi do civilizačních center, v nichž jsou v témže okamžiku přístupné milionům či miliardám lidí. Umožnila, aby každý, kdo má přístup k internetu, měl možnost umístit do této zvláštní informační dimenze jakékoliv sdělení, přičemž příjemcem tohoto sdělení může být každý, kdo přístup k internetu sdílí. Umožnila, aby při katastrofách, které se odehrávají z geografického hlediska na opačné straně glóbu, bylo možné aktivizovat okamžitou celosvětovou pomoc takovým oblastem nejen mezi vládami suverénních států, ale i mezi běžnými obyvateli.

Umožnila však také, aby byly miliony a miliardy lidí ve stejném okamžiku „informovány“ zcela záměrným způsobem podle programu těch, kdo mají informační systémy v moci, případně těch, kdo v jeho hierarchii vytvářejí pomyslná centra mesmerizující tzv. masového diváka či uživatele, ať už se jedná o respektovaná média tradičního formátu (TV, rozhlas, tisk), nebo virtuální a nehmotné, leč o to efektivnější a přizpůsobivější informační internetové servery nebo blogy. Při veškeré svobodě v přístupu k informacím, kterou mohou umožňovat vyspělé informační technologie, zůstává moc oslovovat masy v rukou těch, kdo vynaloží dostatečné prostředky, aby k sobě masy přitáhli. Založit si webovou stránku na internetu totiž neznamena proniknout do informačního světa, i když je taková informační prezentace jeho součástí¹. Informační svět má své dálnice, po nichž proudí informační mainstream, a informace tak může být považována za skutečně „přenášenou“ jen tehdy, pokud po těchto dálnicích cestuje a vyskytuje se na nich často.

V souvislosti s technologiemi i s hromadným šířením informací je nutné nezapomínat na zcela zásadní součást tohoto vývoje: zároveň s otevřením svobody přístupu k informacím začal také boj o jejich regulaci, ať už ve jménu ideologií a politických zájmů², nebo samovolným procesem, v němž se informační (mediální) moc koncentruje v rukou mediálních korporací ovládajících vždy celou škálu médií a určujících jejich informační náplň s ohledem na své vlastní tržní či jiné zájmy³.

Politicko-ekonomický aspekt „války“ o informační prostor je pevnou součástí sociálně-vědeckého diskurzu po celém světě. V této oblasti ostatně vznikla

¹ Průběžně aktualizovaná statistika počtu aktivních webových domén (adres, pod kterými jsou dosažitelné jedna či více webových stránek nebo jiných webových obsahů) ukazuje k datu 9. 9. 2011 číslo 132 571 550. Toto číslo se – zatím - stále zvyšuje. Návštěvnost webových stránek se může pohybovat od ojedinělých vstupů za rok po desítky milionů vstupů. Statistika je přístupná zde: <http://www.domaintools.com/internet-statistics/>.

² V jednom z mnoha článků na téma omezování svobody pohybu v internetovém prostoru se k jednomu obzvláště kontroverznímu případu praví: „Google ustoupil čínské vládě a začal cenzurovat výsledky své čínské verze Google.cn. Na tuto stránku neodkazují, protože člověk mimo Čínu je přesměrován na Google.com. Ze všech národních mutací Google je tato jediná, která vykazuje takovéto chování.“ (Lupa.cz, 27. 1. 2006, <http://www.lupa.cz/clanky/google-pod-palbou-kvuli-cine/>).

³ Autoři Edward S. Herman a Robert W. McChesney hovoří o „deseti většinou v USA sídlících nadnárodních konglomerátech a dalších třiceti až čtyřiceti velkých, většinou severoamerických a západoevropských firmách,“ které „v oligopolním prostředí utvářejí různé typy obchodních společenství a proměňují mediální systém v sadu volně propojených kartelů.“ (Herman, Edward S., McChesney, Robert W.: 1997, str. 189).

samostatná interdisciplinární vědecká linie⁴, která velmi precizně analyzuje textový obsah, produkci i samotný proces vytváření společenského diskurzu. Je zde ovšem ještě jeden důležitý aspekt života v informačním věku (jak bývá někdy současnost nazývána): jde o vztah mezi mnohavrstvým informačním tokem, v němž celá společnost i každý jedinec stojí a normativním rámcem, který by měl tento tok a jednání společnosti i jedince regulovat. Metafora o toku a v něm stojících individuích a společnostech navozuje představu jakéhosi pevného dna, o nějž je možné se opřít, nacházet v něm své pevné místo potřebné pro orientaci v naplavené směsi informací, které se k nám bez ustání valí. Otázka ovšem zní, zda v takto prudkém proudu⁵ ještě vůbec existuje jakési pevné dno vytvářející (normativní, existenciální) oporu, nebo zda se jedná o iluzorní představu způsobenou tím, že v informačním toku cestujeme na řízených plovoucích ostrovech, které do něj jsou záměrně spouštěny, aby tuto představu navozovaly a aby své „pasažéry“ kormidlovaly (v rámci možností) naprogramovaným a zamýšleným směrem⁶. Jinými slovy, důležitou otázkou informačního věku je i to, jakým způsobem ovlivňuje normativní stránku života společnosti či jednotlivců, ať už rozmnožením normativních přístupů, nebo pouhou kvantifikací některých z nich, případně jak ovlivňuje konflikty, které vznikají mezi ustálenými společenskými (etickými, estetickými, politickými či ekonomickými) normami a mediálním jednáním či nejednáním⁷. Faktem je, a to potvrzuje podstata pojmenování období druhé poloviny 20. století jako období postmoderního, že vlivem roztržitého ideologických koncepcí a decentrací ideologických struktur (Derrida, Jacques : 1993, str. 181) dochází ve velké míře k redefinici hodnot a pochopitelně také k rekonstrukci hodnotících postojů, které v určitých situacích společnost či jednotlivci zastávají. V rámci rekonstrukce sociální reality - pokud si můžeme dovolit takovou parafrázi díla a klíčové myšlenky Petera L. Bergera a Thomase Luckmana - došlo na přehodnocování reality po staletí existujících institucí⁸ často až na samu dřevěnou hodnotovou strukturu lidské společnosti⁹.

⁴ Kritická diskurzivní analýza (např. Norman Fairclough, Ruth Wodak, Gunther Kress, nebo Robert Hodge) vycházející z politicko-ekonomicky orientovaných autorů (Marx, Gramsci, Habermas) a navazující na strukturalismus (Foucault, Bourdieu).

⁵ Václav Bělohradský tento fenomén nazývá „elektronickým větrem“, který „rozfoukal autoritu starých mocenských elit“ a jehož vlivem „i slova jako realita, morální integrita, dobro nebo autentické bytí ztratila svou bývalou samozřejmou jednoznačnost a autoritu. (Bělohradský, Václav : 1997, str. 9).

⁶ Tato metafora vychází z definice mediálních obrazů jako představ čtvrtého řádu – simulaker, jak je definoval Jean Baudrillard. Konkrétně se k tomuto pojetí, konstruujícímu tzv. hyperrealitu, vracím v následujících pasážích práce.

⁷ Příkladem toho, jak těžko řešitelná dilemata přináší masové šíření informací, je studie zabývající se rozhodnutím britské veřejnoprávní televize BBC z ledna roku 2009 neodvysílat na žádost Disaster Emergency Committee výzvu k humanitární pomoci uprchlíkům z pásma Gazy. Studie se zabývá několika problémy, které takové rozhodnutí evokuje, např. problémem nestrannosti médií, obsahu zpravodajství, odpovědnosti za dění v jiné části světa apod. Ačkoliv tento zdroj přímo nesouvisí s předmětem této práce, je dobrým příkladem toho, jak média normativní rámce společnosti narušují a aktivně ovlivňují jejich vývoj (Thomas, Ryan J. : 2011, str. 287 - 302)

⁸ Nedůvěra v ono rodičovské „tak se to dělá“, které v tradičních společnostech s pevnou sociální hierarchií, respektující z kmenové struktury pocházející rodinné vazby, zajišťovalo legitimizaci určitého jednání, se stala nejen možným, ale dokonce nutným principem postmoderny (o utváření sociální reality prostřednictvím institucí a jejich objektivizace více Berger, Peter L., Luckman, Thomas : 1999, str. 56 - 67).

⁹ Velkou kontroverzi vzbudil pořad nizozemské veřejnoprávní televize VPRO nazvaný Weg van Neederland a odvysílaný v roce 2011. Pořad byl postaven na tradičním zábavném formátu (televizní soutěž o finanční odměnu) s tou obměnou, že účinkujícími budou mladí lidé, kteří v Nizozemí strávili i deset let života, načež jim byl odebrán jejich status azylantů a byli nuceni odjet zpátky do země, z níž pocházeli, ale nežili tam. Pořad velmi provokativní formou otevírá otázku globální odpovědnosti, byť forma, kterou autoři zvolili, nebyla plošně

Toto konstatování je pravděpodobně velmi vážné, neboť systém hodnot, v němž každá společnost, komunita, skupina i jednotlivci uvažují a pomocí něhož se orientují, může být v takovém případě oslabován a přestává plnit svou funkci normativního rámce chování a jednání společnosti. Nicméně tradiční normativní rámce, částečně právě působením médií, byly v mnoha ohledech vystaveny přehodnocování. Na jedné straně se tak uvolnily a osvobodily alternativní pohledy na svět, např. bylo umožněno minoritám klást své normativní rámce vedle těch majoritních a požadovat jejich uznání za platné a nezpochybnitelné¹⁰. Na straně druhé však také došlo k tomu, že jakákoliv hodnota může být ze svého rámce, do nějž zapadá, vyňata a může sloužit izolovaně od svého původního kontextu. Může se stát ingrediencí určitého mediálního sdělení, konstruovaného jako komunikační projekt, jehož smyslem již není explikace této hodnoty, ale naopak explikace něčeho, co s ní pouze zdánlivě souvisí, pomocí znakové reprezentace hodnoty samé. Tato mediální sdělení (komunikační projekty) vytvářejí zcela nová schémata normativních vztahů, v nichž je původní hodnotový význam náležející nějaké události, místu, osobě či jiné entitě syntetizován s jiným prvkem či prvky komunikačního procesu. Umožnila tak vytváření zcela nových, hybridních „hodnot“ reprezentovaných většinou logy¹¹, jejichž existence nevzešla z potřeby společnosti či obecné dohody na nich, ani ingerencí společenských institucí, jako je tomu při vzniku či vývoji společenských norem, ale právě z „průmyslových“ komunikačních projektů, syntetizujících původní hodnoty ve prospěch vytvoření hodnot nových¹². A umožnila třeba také to, aby ty hodnoty, či jejich pokročilé konstrukce, které postrádají oficiální legitimitu, případně jsou z hlediska deklarovaných etických norem společnosti považovány za nežádoucí, mohly zcela otevřeně, účinně a masově pronikat k veřejnosti, která se s nimi i přes jejich objektivní hodnotovou problematičnost identifikuje¹³.

přijata s pochopením (<http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/8735932/Game-show-in-The-Netherlands-pits-asylum-seekers-against-each-other.html>).

¹⁰ Třetí článek a celá třetí hlava Listiny základních lidských práv a svobod, neoddělitelné součásti Ústavy ČR, jsou věnovány kodifikaci práv minorit (<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>).

¹¹ U hesla „logo“ je v akademickém slovníku cizích slov toto vysvětlení: „název firmy, společnosti, n. organizace v speciální výtvarné úpravě (designu), uváděný na jejich výrobcích, propagačních materiálech apod. (Buchtelová, Růžena, Confortiová, Helena, Červená, Vlasta, Hovorková, Mariana, Churavý, Miloslav, Kraus, Jiří, Kroupová, Libuše, Ludvíková, Marie, Machač, Jaroslav, Mejstřík, Vladimír, Petráčková, Věra, Poštolková, Běla, Roudný, Miroslav, Schmiedtová, Věra, Šroufková, Miloslava, Ungermann : 2000, str. 465). Pro účel této práce je důležité zdůraznit, že ona „speciální výtvarná úprava“ je zároveň specifickým znakem komunikace, který má coby designát vztah k přesně určenému denotátu.

¹² Aby byl tento vztah srozumitelnější, použijme příklad. Dlouhodobě společnost Coca-Cola Company využívá v zemích s tradicí Vánoc televizní kampaně, která navozuje dojem, že nápoj Coca-Cola neodmyslitelně patří k Vánocům. Ačkoliv tyto svátky ve své tradiční podstatě neobsahují zvyk konzumace nápoje Coca-Cola, v reklamních spotech s touto tematikou jsou Vánoce použity jako hodnotový atribut neodmyslitelně spojený právě s uvedeným nápojem. Na druhou stranu, vzhledem k tomu, že první reklama tohoto charakteru vznikla už v roce 1931, je možná příliš odvážné tvrdit, že nápoj Coca-Cola už nepatří, svým způsobem, k tradici vánočního stolování. Každopádně tento příklad ukazuje, jakou moc má reklama a jak dokáže určité hodnoty modifikovat ve prospěch svého komunikačního cíle, čemuž se věnuje v následujících kapitolách (rekapitulace používání symbolu Vánoce v reklamě na nápoj Coca-Cola je shrnuta v textu na oficiálních stránkách společnosti, http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html).

¹³ Jako příklad uvedme všechny druhy povolených prostředků závislosti, které prostřednictvím reklamy „odporují“ veřejnému diskurzu a snaží se získat status „něčeho jiného“; jako příklad bych zde uvedl odkaz na svou analýzu reklamního sdělení jedné tabákové firmy, která své cigarety opatřila vzhledem reagujícím na estetiku „náctiletých“ dívek, in: Tvoje první cigaretka Barbie, Britské listy, 12. 12. 2007, <http://www.blisty.cz/art/37758.html>

Tímto principem, jak se budu snažit v této práci ukázat, je řízena celá jedna široká vrstva informačního toku, která navíc prorůstá i do vrstev dalších. Je to reklama¹⁴. Omezení zkoumaného tématu – vztahu mediálních sdělení a normativní dimenze společnosti – na reklamu má jeden vcelku utilitární důvod: reklama je sémioticky dobře „čitelná“ díky vysoce transparentnímu smyslu, s nímž na komunikační pole vstupuje¹⁵ a díky zřetelnému kontextu, v němž vzniká. Činí tak s využitím široké palety prostředků, jimiž se snaží docílit předpokládaného přijetí sdělení potenciálním adresátem. Jakkoliv je nepochybné, že téma této práce lze vztáhnout na mediální sdělení bez rozdílu, díky jednodušším podmínkám při analýze reklamy předpokládám, že je možné poukázat na důležité principiální vztahy mezi společenskými normami, sociální realitou a mediálními sděleními obecně.

Hloubka ve smyslu vzájemného dialektického vztahu reklamy jako sociálního sdělení k sociální realitě a k principům hodnotového systému společnosti je dle mé hypotézy značná. Na druhé straně si uvědomuji problematičnost tohoto tématu, jehož pojetí může nabývat různých podob, často si vzájemně oponujících. Rád bych se zde proto pokusil hypotézu vyložit pomocí obrazu a přirovnání¹⁶, protože jsem přesvědčen, že se dá takovým způsobem hypotéza vyjádřit daleko lépe než snahou o exaktní definice¹⁷. Jak prohlásil při jedné příležitosti profesor Ladislav Tondl, některé pojmy není možné definovat, lze je pouze explikovat. O něco takového se chci pokusit prostřednictvím následujícího obrazu, nebo spíše skici:

Reklama je astronomickou řadou znásobený bulvár s neonovými vývěsními štíty, které stále na něco upozorňují a svou podobou se někam řadí a někam zařazují každého, kdo se s nimi setkává. Vývěsní štít drahé restaurace nebo butiku se vždy snaží odlišit od zbytku „ulice“. Ulice je veřejný prostor přístupný každému, ale butik či drahá restaurace každému přístupné nejsou (a být nechtějí). Svou vizáží, nejvlastnější reklamou v podobě designu určeného pro okolí, přesně promlouvá k určité vrstvě společnosti a jinou odmítá. Toto opatření je naprosto funkční. Jen málokterý průměrný Čech se vůbec „odváží“ do nového butiku Prada, který v roce 2009 vyrostl v Pařížské ulici. Pouze ti, k nimž tato luxusní značka a její tvář promlouvá vstřícně, které oslovuje a zprostředkovává jim díky

¹⁴ Pojem je odvozen z latinského slova *reclamare*, což znamená „křičet proti“ nebo také „hlasitě odporovat“ (Charlton T. Lewis, Charles Short : 1879,

<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0059:entry=reclamo>). Někteří autoři uvádějí ne úplně správný překlad slova *reclamare* pouze jako „křičet“ (Vysekalová, Jitka a kolektiv : 2007, str. 20).

¹⁵ Vzhledem k tomu, že v práci se budu dále zabývat nejen reklamou v podobě konkrétních mediálních sdělení, ale také v širším slova smyslu, ve smyslu marketingové komunikace (loga, názvy, design výrobků či prostor apod.), je nutné zde upozornit na práci Johna Fiska *Reading the Popular*, v níž autor ukazuje, že můžeme jako svébytný text číst různé jevy a entity obsahující kromě svého původního – funkcionálního – významu také další významové roviny. Fiske užívá příkladů pláže, obchodního domu apod. Pro tuto práci je důležitý jeho postřeh, že různé jevy či entity mohou být jako texty čteny různě, což záleží na struktuře textu samotného a na sociálních charakteristikách, případně diskursivních praktikách čtenářů samotných. Fiske se ale domnívá, že i když je přípustný různý – subjektivní - způsob čtení, každý text má své jádro, které všichni čtenáři sdílejí ve větší či menší míře. Tento přístup aplikuji i v této práci (Fiske, John : 1989, str. 44).

¹⁶ V duchu sémiotické analýzy, jaké podrobuje John Fiske určité fenomény, lze přistupovat i k samotnému obecnému pojmu, jako je reklama.

¹⁷ Jiří Kraus ve své knize uvádí metaforu jako jednu z nejdůležitějších rétorických figur, prostřednictvím které lze v jazyce docílit porozumění ve věcech abstraktních či jinak hůře konkrétně uchopitelných a sdělitelných. Kraus odkazuje k dalším autorům z oblasti vědy i filozofie, když zdůrazňuje, že jejich „zájem o studium metafor souvisí s faktem, že společenský, kulturní a vědecký vývoj vykládají jako výsledek ‚metaforického přepisu‘ dosud převládajících verzí světa, jejichž jazyk vyvolává obtížně překonatelné konflikty.“ (Kraus, Jiří : 2008, str. 109 – 112).

řadě více či méně zřetelných znaků svou identitu, vstoupí. Proto je možné pojmout design takového butiků jako tajemství neprůhledné na první pohled (zcela v rozporu s běžnou obchodní praxí ukázat, co může zákazník najít uvnitř). Opačným příkladem může být upozornění na reklamu, kterou používají přístřešky stánkařů s levným zbožím, ověšené odshora dolů právě tím, co nabízejí. „Prada“ se prodává svou značkou, pojmem, určitou konzumní abstrakcí. Prada se prodává svým logem¹⁸ a pro ty, kdo toto cenné „aktivum“ spravují, je žádoucí nastolit takovou reprezentaci, která bude umožňovat identifikaci těch „pravých“, tzn. těch, kteří jsou ochotni a schopni nakupovat drahé luxusní zboží. Shodou okolností, jež vytváří globalizovaný trh, obrovský přetlak spotřebního zboží a z toho rezidující soutěž o zákazníka či vysoká diferenciací nabídky podle sociální stratifikace apod., stejně jako nutnost užívat sémiotické prvky pro potřebné odlišení se ve světě, v němž je velmi těžké najít novou či originální identitu, dochází k tomu, že „Prada“ svádí tajuplností toho, co skrývá. Pouze tajemství může ve věku, kdy je vše dostupné v mnoha podobách, budit pozornost těch, kdo vše spotřební mají, a zároveň poskytovat pocit exkluzivity a selektivní nedostupnosti. Vedle toho levné stánky pouličních prodejců musí vyložit vše, co mají a co mohou své klientele (všední ulici) nabídnout. Je to podobné jako s prostitutí. Prostitutky pohybující se v tzv. vysoké společnosti musí potenciálnímu klientovi přinést hlubší druh sexuálního vzrušení, v podstatě nápodobu běžného (nikoliv komerčního) sexuálního vztahu, kdežto prostitutky nabízející se „na ulici“ jsou nuceny vyložit vše, co mohou nabídnout. Úplně stejně je to s auty. Luxusní vůz nemusí v rámci reklamy odhalovat své přednosti, nemusí se „svlékat“, aby bylo vše vidět. Je zahalen svým vše říkajícím designem (jakousi autoreklamou) a promlouvá paradoxně tím, co tají, vyvolává tak u některých lidí jistý druh vzrušení. Předpokládá se, že vše utilitární, co může případný zájemce využít, najde, aniž by na tyto „samozřejmosti“ musel být explicitně upozorňován. Levné auto naopak musí ukázat, stejně jako stánkař nebo levná prostitutka, co má a co vše může i přes svou zjevnou lacinost nabídnout. Jen tak může promlouvat k těm, s nimiž chce jako reklama (obecně jako text) navázat vztah.

Takové a mnohé další paralely lze odhalit v obyčejných reklamách. Promítají se v nich elementární principy toho, jak je sociální komunikace navázána na hodnotový systém společnosti. Obsah takového textu musí mít kromě jiného (logické koherence, argumentační či jazykové kvality apod.) svou vlastní váhu, tedy musí být:

- a) srozumitelný
- b) zhodnotitelný
- c) hodnotově preferovaný

Prostřednictvím analýzy reklamy lze na tato kritéria sociální komunikace – trvalé komunikace prostřednictvím často i zcela podvědomých norem – poukázat a pokusit se objasnit vnitřní vztahy, které nutně při takto definované komunikaci vznikají.

Reklama je zároveň fenomén s intenzitou značně jednosměrnou. O manipulační síle tohoto média¹⁹, resp. o možnosti společenské shody na této manipulační síle

¹⁸ Kanadská autorka Naomi Kleinová, zabývající se mimo jiné i komunikací ve veřejném prostoru, označuje logo (značku) za „nejvladnější význam současné nadnárodní korporace“. (Kleinová, Naomi : 2005, str. 5)

¹⁹ Média ve smyslu specifického komunikačního aktu, který je v případě reklamy možno označit za natolik svébytný, že jej lze považovat za unikátní typ média se zcela originální konfigurací utváření komunikačního řetězce.

hovoří i skutečnost, že reklama podléhá zákonné regulaci²⁰, která omezuje její působnost zejména s ohledem na děti a mladistvé. Záměr je přitom odůvodněn také v rovině etické. Lze tedy konstatovat, že společenská shoda přiznává reklamě ohrožení sdílených hodnot a tedy i fakt, že reklama je s hodnotami úzce propojena. Jsou dokonce země, které na reklamu hledí jako na médium s natolik nežádoucími účinky, že je omezena možnost cílit reklamní sdělení na určitou kategorii lidí, např. na děti²¹. Zákon platný ve Švédsku se snaží zamezit už jen tomu, aby děti byly reklamě, která je přímo oslovuje, vystavovány. Děti mají být uchráněny od toho, aby reklamě věnovaly svoji pozornost jako takovou, z čehož nepřímo vyplývá, že právě pozornost (a z ní rezidující vliv na uvažování) je v případě uvedené zákonné regulace předmětem ochrany.

Právě pozornost je tím, o co reklama bojuje zejména, resp. je primární snahou reklamy přitáhnout pozornost „někoho k něčemu“. Záleží často právě na regulaci, nebo naopak na možnostech reklamy přitahovat pozornost prostřednictvím různých sémiotických konceptů (textových, audiovizuálních). Reklama je médiem, které je založeno na hledání účinných cest k tomu, jak pozornost získat, a ostatní média tyto prvky dokonce přebírají²².

Reklamě často věnujeme pozornost, aniž bychom chtěli, což vede většinou k otázce, do jaké míry pozornost věnovaná této nátlakové komunikaci²³ koreluje s úspěšností takového sdělení z hlediska pozitivního oslovení adresáta, vedoucího např. ke koupi výrobku, případně k souhlasu či podpoře určitého názoru či přesvědčení apod. Na druhou stranu je však tento mediální koncept - mediální koncept v podobě rozvinutého reklamního průmyslu - velmi cenným materiálem pro zkoumání společnosti jako takové. To platí zejména díky principům, z nichž reklama v konstrukci svých sdělení vychází, a také díky analýze prostředků, které používá. Tomuto tématu se věnuji více v následujících kapitolách práce. Pokud se díváme pozorně, můžeme objevit nejrůznější obrazy člověka jako jedince, kterého spoluutváří jeho sociální vztahy do podoby konkrétní sociální entity. Ovšem, Marshall McLuhan k tomu dodává: „Za věčnou bdělost platíme lhostejností“ (McLuhan, Marshall : 1991, str. 40).

Reklama, pokud bychom použili jinou metaforu, připomíná šamanský rituál voodoo, při němž se propichují figurky a očekávaným EFFECTEM²⁴ je, že člověka

²⁰ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů je věnován přímo reklamě a kromě jiných zákonných opatření upravuje způsob užívání reklamy, a to vesměs restriktivním způsobem, tedy kladením určitých omezení, zejména v oblasti specifické komerční produkce (tabákové výrobky, apod.). Restriktivní je v podstatě povaha celého citovaného zákona.

²¹ Švédský zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (č. 1996:844) zakazuje v § 4 publikovat takovou reklamu, která cíleně oslovuje děti mladší 12 let života. Formulace zákona je přitom vázána na *pozornost* dětí a zakazuje – doslova – vysílat reklamu „cíleně poutající pozornost dětí do 12 let věku“. Jiným příkladem mohou být debaty o omezení reklamy u veřejných komunikací, přičemž odpůrci této praxe poukazují právě na odvádění pozornosti řidičů. I v tomto je legislativa zemí různá, a tak zatímco v roce 2011 je možné v ČR vystavovat reklamu u dálnic, v Německu (stejně jako v dalších zemích) v téže době platí zákaz takové praxe. V roce 2012 byla schválena novela zákona, která však reklamu u dálnic nezakazuje, pouze omezuje.

²² V tomto případě stačí porovnat vývoj titulních stran novin a časopisů během 20. století. Používání obrazových i dalších grafických prvků velmi konverguje s podobou reklamních tiskovin (výrazné titulky, sémantická skladba textů, používání ilustrací apod.).

²³ Nemusí to být jen reklamy u dálnic, nátlakovým způsobem je sdělována např. reklama vložená do konkrétního pořadu, např. filmu nebo sportovního utkání.

²⁴ Tento pojem je z hlediska výzkumu v oblasti reklamy vyložen v příloze č. 5 Poznátky z marketingového výzkumu. Jedná se o příčinný vztah mezi reklamním sdělením a následným jednáním osloveného adresáta. Míra tzv. „effectu“, tedy účinku, je měřena ochotou oslovených adresátů ztotožnit se obsahem sdělení a jednat podle

(cílovou skupinu adresátů reklamního sdělení), kterého figurka představuje, na stejných místech bodne. Přesně o totéž se snaží zadavatelé, tvůrci a výzkumníci v oblasti reklamy: vytvořit si figurku reprezentující cílovou skupinu adresátů (tzn. vzorek cílové skupiny), píchnout do ní (otestovat reakce vzorku cílové skupiny na určité konkrétní sdělení a poznat rozložení konkrétních preferencí v ní) a jejím prostřednictvím zasáhnout onu vzdálenou, skutečnou část populace, která do cílové skupiny spadá. Není bez zajímavosti, že tento postup se i ve svém průmyslovém pojetí do značné míry ritualizoval, stejně jako se vývojem sakrálních voodoo postupů ritualizovalo propichování figurek domnělého „cíle“, a že řada firem (i státních či neziskových organizací, politických stran i jedinců) staví svou reklamní či informační kampaň právě na výsledcích průzkumu veřejného mínění samotné kampani předcházejícího. Ten sice obsahuje prvky racionální analýzy, důvěra v jeho výsledky je ale často (vzhledem k pochybnostem o validitě takových zjištění) více na straně rituálního jednání než na straně objektivního zhodnocení. A co víc: tento rituál získal svůj zcela soudobý rozměr, rozměr ekonomický. Cílem tohoto skutečně velmi dobře financovaného rituálu - výzkumu je typizovaná skupina lidí, do jejichž osobnostních kvalit i sociálních vztahů se prostřednictvím reklamních komunikátů vtírají nové prvky sociální reality, jejichž smyslem je tuto realitu vyplnit v souladu s přáním zadavatele reklamy²⁵. Míra účinnosti přitom nemůže být posuzována pouze z hlediska kvantitativního (podle toho, s kolika reklamními sděleními se daný člověk za určitý časový úsek setká). V souvislosti s proměnou života společnosti i jejích jednotlivých členů, zejména v oblasti téměř jakýchkoliv životních potřeb, je nutno brát reklamu jako nedílnou součást komunikačního řetězce s jasně stanovenou funkcí a vlivem přesahujícím jedno konkrétní a izolované reklamní sdělení. S ohledem na to, jak se proměnil běžný život člověka od každodenního stravování, odívání, hygieny, trávení volného času (i samotného objemu volného času) až po mediální participaci na veřejném dění lze konstatovat, že síla (EFFECT) reklamy v tomto směru je značná²⁶.

Cílem těchto přirovnání rozhodně není předmět této práce, tj. reklamu, demytizovat. Podobný přístup by byl pouhou aplikací teze, s níž přišel Roland Barthes (Barthes, Roland : 2004). Cílem je poukázat na hluboké a do jisté míry pozoruhodné souvislosti mezi reklamou a jejími normativními vazbami a na jejich vzájemnou interakci v rámci komunikace; tedy i na to, že předmět této práce je rozhodně cenným materiálem, i když často bývá, v rozporu se samotným Barthovým přístupem, hodnocen jako zcela bezcenný.

něj (ať už se jedná o přesvědčování ke koupi konkrétního produktu, nebo k volbě určitého politického názoru apod.).

²⁵ Hyperbolicky nadneseným, ale velmi trefným způsobem byla taková skupina lidí zobrazena v 11 díle VII. řady animované seriálové karikatury The Simpsons (Marge Be Not Proud, Matt Groening, James L. Brooks, 1995, <http://www.imdb.com/title/tt0701168/>), v němž rodina přicházející k obchodnímu domu ústy svých členů vyjmenovává, co všechno by si během návštěvy obchodního centra chtěli užít (což postavy vyjadřují jazykem reklamního spotu), ačkoliv se tam původně vydali za jiným a zcela odlišným účelem. Scéna paroduje vztah mezi reklamním sdělením a jeho příjemcem v tom smyslu, že staví příjemce do role „ideálního“ příjemce reklamního sdělení, který jej přebírá v jeho intencionální podobě, tedy tak, jak je působení reklamního sdělení zamýšleno.

²⁶ Kromě satirických The Simpsons si stejného tématu všimá i dokumentární film Český sen režisérů Víta Klusáka a Filipa Remundy z roku 2004 (<http://www.csfd.cz/film/158202-cesky-sen/>). Film je založen na fiktivní reklamní kampani, která oznamuje otevření nového obchodního řetězce a jeho pointou je odhalení této fikce před lidmi, kteří kampaň vyslyšeli a na otevření - s vidinou levného nákupu - přišli. Film se snaží zachytit reakce lidí, jejichž pozornost upoutala reklamní kampaň jako věrohodná a kteří na ni pozitivně reagovali.

Tolik explikace pojmu reklama, jeho zasazení do kontextu sociální reality a zejména do její eticko-estetické dimenze. Na začátku práce bych se však měl vyrovnat s několika podstatnými skutečnostmi. Na prvním místě s faktem, že vytváření, přenos, přijímání a výklad informací je proces, ve kterém - pokud bychom chtěli být pečliví a tuto cestu „životem“ informace absolvovali po všech jejích odbočkách - může docházet v jednotlivých aspektech k různým interpretacím, které se od sebe mohou lišit, nebo si vzájemně odporovat. Jinými slovy, musím se předem vyrovnat s případným nařčením z pouhého subjektivismu, v němž není špetka obecného zhodnocení sledovaného fenoménu. Možná poněkud překvapivě přiznám, že takovému nařčení se lze bránit pouze částečně. Do jisté míry se při výkladu normativních aspektů reklamy, které odkazují k obecným hodnotám společnosti, v níž se pohybujeme, musím spoléhat na subjektivní pohled, jakkoliv je opřen o studium, jakkoliv je podpořen respektovanými zdroji i nezanedbatelnou profesní zkušeností. Realita, alespoň z hlediska vytváření jakési psycho-sociální objektivity, je velmi silně založena na diskurzu a jeho vývoji. Mým cílem není nic jiného, než se tohoto diskurzu zúčastnit a ukázat, jakým způsobem do něj intervenuje reklama a jak ho může - prokazatelně - modelovat. Pokud se v některých interpretacích a analýzách zmýlím, myslím, že to na záměru této práce nic podstatného nemění. Budu jen rád, pokud někdo jiný přinese interpretaci přesnější a analýzu hlubší. Zůstává fakt, že reklama, diskurz a normativní sféra společnosti jsou ve vzájemné koincidenci a že jejich vzájemné působení ovlivňuje život společnosti a jedince.

4. Proč se dívat na svět prizmatem reklamy

Reklama, jak se budu snažit ukázat níže, je velkou hrou s hodnotami. Velkou hrou, v níž podle Rolanda Bartha může být původní smysl komunikovaných hodnot přivoláván nebo odsouván podle potřeby daného komunikačního projektu, kterým každá reklama ve své podstatě je, téměř bez obavy, že by normativní rámec takovou ekvilibristiku neumožnil.

Jak lapidárně napsal ekonom Phillip Nelson: „Reklama říká cokoli, co si prodejce přeje“ (Nelson, Philip : 1974). A nejen to. Reklama také dokáže velmi účinným způsobem legitimizovat či jinak prosazovat takové postoje, názory nebo schémata jednání, která lze jen stěží považovat za společensky hodnotově přijatelná z hlediska uznávaných etických norem společnosti, přitom však jsou společensky (nebo alespoň v rámci určité společenské skupiny) velmi rozšířené a řada adresátů této programované komunikace se s nimi identifikuje.

Invaze reklamy do našeho života je skutečně drtivá, jak to Roland Barthes ukazuje na definici tzv. signifikantních polí²⁷. Signifikantní pole jsou, pokud bychom chtěli blíže vysvětlit jejich působení, jakékoliv vjemové struktury, které odkazují k něčemu jinému. Naopak nesignifikantní pole jsou ta, která nemají zástupný charakter a působí na nás samy o sobě.

Reklama je signifikantním polem par excellence (reklama vždy, cíleně a záměrně, odkazuje k jiným významům), navíc se aktivně snaží učinit svá vlastní signifikantní pole co nejsilnější (poutající pozornost) a pokud možno také co nejméně divergentní z hlediska výkladu odkazovaných významů.

Signifikantní pole reklamy jako takové je nesmírně široké. Každý jen trochu myslitelný prostor, každý předmět, který snese nějaké komerční sdělení, každá

²⁷ „Kolik vskutku nesignifikantních polí vlastně za den projdeme (vzhledem k rozvoji médií, pozn. autora)? Velmi málo, občas vůbec žádné.“ (Barthes, Roland : 2004, str. 168)

informace, která může svou hodnotou podpořit postavení něčeho jiného v rámci reality (hyperreality), je prosycen reklamou, případně sebe sama stimulujícími informacemi²⁸. Média chrlí dnes a denně v mnoha rovinách informace silně (účelově) hodnotově zatížené. Tato hodnotová zátěž má několik rovin a lze ji poměrně dobře znázornit na známé Lasswellově definici komunikace jako takové (Lasswell, Harold D. : 1948, str. 216):

Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect

Ponechme mimo diskusi, že taková definice komunikace nemusí být úplně přesná, pro následující vysvětlení to není podstatné. Každá z částí takto definované komunikace totiž může mít svou vlastní hodnotu potencionálně korespondující s ostatními, nicméně nemusí tomu tak být²⁹. Pro to, aby hodnoty takového sdělení byly součástí jeho výsledného působení je důležité, aby byly ve vzájemné shodě³⁰.

Kromě shody hodnot obsažených v samotném reklamním sdělení je důležité, aby sdělení (a jím přenášené hodnoty) bylo ve shodě také s očekáváním stanoveného příjemce. Je tedy snahou přizpůsobit se co nejvíce cílové skupině a poskytnout jí „obrazy“, na které se ráda dívá a které je schopna přijímat opakovaně, což zajišťuje jejich dlouhodobý „klientský“ vztah k danému médiu. Řečeno slovy McLuhana, jedná se o mediální sdělení, která jsou „horká“, na nichž mohou příjemci jen málo participovat. V případě reklamy jsou to dokonce sdělení absolutizující (řečeno McLuhanovou terminologií „přehřátá“), v nichž není prostor na skepsi³¹.

Při ohledávání normativních vztahů reklamy a integrace principů reklamní komunikace v jiné mediální komunikaci je na místě zmínit, že ekonomické souvislosti ve své podstatě podporují převahu „horkých“ mediálních sdělení. K této praxi jsou média doslova nucena. Jak píše ve své knize Problém médií americký mediolog a politolog Robert W. McChesney, když kritizuje současný stav americké žurnalistiky a cituje přitom ze Zprávy Projektu pro vynikající žurnalistiku (McChesney, Robert, W. : 2009, str. 65 – 94):

²⁸ Jako příklad lze uvést obsah, řazení a podání novinových článků nebo televizních reportáží, inklinujících k výběru jistých témat, k určitému způsobu podání a k určitému způsobu jazykového či audiovizuálního zpracování. Zde je možné, s ohledem na dřívější analýzy působení mediálních sdělení, poukázat na práci Stewarta Halla, zejména na jeho teorii preferovaného čtení. Lze konstatovat, že k tomu, aby příjemce sdělení přijal preferovaným způsobem, stimulují mediální informace adresáta k jejich přijetí, samy o sobě tedy obsahují prvky reklamy (poutají pozornost a snaží se být v určitém kontextu silně signifikantní).

²⁹ Jestliže „neznámé“, vyjádřené v Lasswellově definici, identifikujeme s reálnými a konkrétními prvky, pak můžeme zkonstruovat následující případ, v němž každá část komunikace nese určitou hodnotu, která, za jistých okolností, může nabývat svého významu ve způsobu přijímání daného sdělení: Uznávaný profesor fyziky („kdo“) přednášející velmi poutavě kvantovou teorii („co“) pravidelným návštěvníkům vesnického hostince („komu“), a to anglicky („kanál“). Při takové konstelaci je patrné, že i když uznávaný profesor fyziky a jeho způsob podání kvantové teorie mají svou vysokou hodnotu, v koincidenci s výše popsaným auditoriem se jedná o pouhý hypotetický potenciál. Jinými slovy, hodnota, která je objektivní součástí sdělení, nemusí v konečném důsledku nabýt onoho „účinku“.

³⁰ Ve *vzájemné shodě* znamená v takové konfiguraci, která je akceptovatelná adresátem sdělení. Toho, že ve skutečnosti reklama vytváří často velmi kontroverzní hodnotovou „koláž“, kde vzájemné prvky mohou být při hlubší analýze ve vzájemném rozporu, si všímá Jan Keller při analýze reklam na automobily, jejichž výroba sice na jedné straně ohrožuje přírodu, nicméně v reklamních videích hraje právě neposkvrněná příroda často důležitou roli hodnotového pozadí (Keller, Jan : 2003, str. 48 - 49).

³¹ Zatímco McLuhan se domníval, že může přijít doba, kdy regulací mediální produkce určitého typu bude možné ovlivňovat stav společnosti, já se spíše domnívám, že může přijít doba, kdy hodnotový systém společnosti přestane být vůči sociální realitě dialektický a začne v něm převažovat jednosměrná kauzalita „médiu – sociální realita“.

„V mnoha tradičních mediálních firmách, přestože ne ve všech, skončila mnoho desetiletí trvající bitva mezi idealisty a účetními, která se odehrávala na vrcholných příčkách těchto firem. Idealisté prohráli.“

McChesney následně velmi podrobně analyzuje důvody, které vedou k tomu, že média jsou na prvním místě obchodními firmami (pro naše potřeby dodejme obchodníky s reklamou). K tomu, aby se média mohla stát obchodními firmami, musí se řídit zákony trhu, tedy zejména zákonem poptávky. V kontextu ekonomie tzv. volného trhu, navíc v podmínkách společností s vysokou životní úrovní a dostatečnou mírou koupěschopnosti, v prostředí produkčního přebytku, v němž se soutěží o poptávku, je nutno zdůraznit, že tento systém předpokládá stimulaci poptávky. V rámci komunikace lze takovou stimulaci ztotožnit s reklamou. Pro média to znamená následující. Nejen že podstatou fungování médií je vyčlenit prostor, který reklamě (svému hlavnímu obchodnímu artiklu) věnují. Musí se sděleními (informacemi) přímo nakládat tak, aby stimulovala poptávku po dalších informacích. Jinými slovy, informace, aby byla dobře prodejná, musí být zároveň také stimulující a vyvolávající pokud možno dlouhodobý. Zásadní paradigma, z něhož tato práce míní vycházet, tkví v logickém propojení vlastní produkce médií a reklamy jako takové. To je paradigma informace zkonstruované za účelem prosazení určitého prvku (produktu, projektu, názoru, postoje, akce apod.) do sociální reality, respektive jeho umístění na předem vytýčené místo v síti.

Velmi přesně a velmi lapidárně, i když nepřímou, explikoval tuto skutečnost tehdejší šéfredaktor druhého nejprodávanějšího českého deníku MF Dnes,³² Robert Čásenský, v jednom ze svých článků. Jako šéfredaktor jednoho z nejčtenějších a zároveň nejvýdělečnějších deníků v ČR je zejména manažerem, jehož starostí je především zajistit, aby redakční činnost přinášela obchodní úspěch. Zde je jeho velmi výmluvný postřeh k jedné celosvětově mediálně reflektované události léta roku 2009:

„Netroufám si hodnotit, jaký byl Michael Jackson zpěvák. (...) Přesto mi přijde jako fascinující postava. Už jen tím, jak obrovskou pozornost po celé planetě dokázal vyvolat. A jeho předčasná smrt ji samozřejmě ještě umocňuje. Již od nepaměti mají lidé potřebu sdílet příběhy. Historiky v menších či větších skupinách, legendy a paměti v celých národech. Ale jen velmi málo je těch příběhů, které sdílejí lidé na celém světě. Obvykle to bývají příběhy těch nejhorších válek, katastrof či nejšílenějších diktátorů. Teď mezi ně bude alespoň na čas patřit i příběh „nejšílenějšího zpěváka“. Z tohoto pohledu viděno, nežijeme zase v tak špatné době.“ (Čásenský Robert, MF Dnes, 2009)

Pomineme-li pozoruhodnou implikaci autora, který z výše citovaného kontextu usuzuje, že nežijeme v tak špatné době (která by sama vydala na mimořádně zajímavou sémiotickou, psychologickou či sociální analýzu), nás v rámci stávajícího hlediska nejvíce zajímá autorovo vyjádření *fascinace* postavou popového zpěváka, jeho glorifikace na základě samotné celosvětové známosti. A pak samozřejmě jeden ze základních principů, kterého se média při snaze maximalizovat svůj zisk drží velmi zodpovědně: vědomí, že masa je v jistém

³² Dle průzkumu Media projekt realizovaného společnostmi GfK Praha - Median za období od 1. 4. 2008 do 30. 9. 2008 (http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk2a3Q_08.pdf).

smyslu sjednotitelná na základě silného příběhu s patřičným (náboženským, sexuálním, politickým) podtextem. Jinými slovy: způsob, jakým média vybírají a předávají informace, je do značné míry manipulativní a je založen na očekávané poptávce a na snaze o její vyvolání či udržení. To je jeden z principů reklamy: snaha o vytvoření takových normativních vazeb, které jsou v souladu s poptávkou.

Kolega šéfredaktora Časenského, tehdejší šéfredaktor nejčtenějšího českého deníku Blesk, Vladimír Mužík, který byl v roce 2007 hostem diskuse se studenty Fakulty humanitních studií UK v Praze, slova Časenského potvrdil, když velmi otevřeně řekl, jak česká média vydělala na smrti hudebního skladatele Karla Svobody v témže roce. Mužík podtrhl, že v tomto příběhu bylo vše, co zákazník mediální firmy vyžaduje: sex, peníze a moc. My ovšem musíme dodat, že „sex, peníze a moc“ nejsou samy o sobě dostatečným stimulem, pokud se nedostávají do konfliktu se všeobecně uznávanými hodnotami, což v případě smrti skladatele Karla Svobody naplňují mediální spekulace o nejasných příčinách sebevraždy, o jeho osobních a rodinných vztazích, o sporech dědiců atd. Mediální lavina, která se po smrti všeobecně uznávané celebrity strhla, prokázala, že právě toto jsou příležitosti, při nichž média chtějí být aktivními prostředníky saturujícími poptávku, chtějí vstupovat velmi intenzivně do sociální reality a zároveň ji utvářejí. Na pozadí mediálního textu přitom prosvítá osnova normativního rámce, na níž je text utkáán.

Tímto široce pojatým exposé se dostáváme k podstatě této práce. Média jako zprostředkovatelé informací, která musí jednat v rámci tržních zákonů platných pro obchodní společnosti, tedy organizační formy, která zajišťuje dostatečný kapitál pro mediální velkovýrobu, dodržují pravidla efektivní stimulace poptávky. Stejně tak se chovají i všichni ostatní, ať už komerční firmy, nezávislé organizace, státní aparát, politické strany, ale i občanské iniciativy či jiné nekomerční organizace, uskupení či jednotlivci, pokud se chtějí účastnit sociální komunikace a pokud ji chtějí aktivně ovlivňovat. Musí přizpůsobovat komunikaci trendům převažujícím v oblasti technologie reklamy a public relations, které si za cíl staví nikoliv snahu o dosažení konsensu či ohledání objektivních hranic sociální reality, ale zcela určitý subjektivní zájem, byť k jeho dosažení ovšem používají prostředků pevně spjatých s objektivní sociální skutečností. Těmito prostředky jsou sdílené sociální normy.

5. Sociální komunikace jako řízená industriální výroba

Z předchozího vyplývá, že základním principem reklamy (resp. každé jiné účelově iniciované komunikace) je dosáhnout nějakého konkrétního cíle (etablovat logo³³, zvýšit prodej konkrétního produktu, ale i prosadit názor, postoj či akci). V rámci tohoto zájmu pak samozřejmě každý, kdo se chce účastnit masové komunikace a kdo v ní chce aktivně působit, musí nepochybně využívat prostředků, které jsou v rámci této komunikace použitelné efektivně (v souladu s tradiční Lasswellovou definicí komunikace uvedenou výše). Účinek komunikace je v takovém případě determinujícím faktorem pro všechny ostatní části komunikace („kdo“, „komu“, „co“, „jakým kanálem“ atp.). Jak bude patrné dále, snaha o dosažení určitého účinku může komunikaci modifikovat do takové míry, že v určitém ohledu ztrácí souvislost s vlastní podstatou (např. produktem, který

³³ Logem je zde myšlen znak či systému znaků reprezentujících určitou entitu (v rámci reklamy nejčastěji obchodní společnost).

reklama podporuje). Vždy je ale patrný zcela konkrétní scénář poukazující na záměr toho, kdo sdělení (informaci) předkládá. I když účinek iniciované komunikace nelze nikdy zaručit, protože v okamžiku zveřejnění se stává součástí veřejného diskurzu a jako takový může být podroben různému čtení, záměr je zřetelný vždy.

Na základě této potřeby se prudce rozvinul trh poskytující služby založené na přesvědčení klienta (zadavatele komunikace), že cílová skupina, kterou chce oslovit, bude „komunikována“³⁴ takovou formou a takovým obsahem, který ochotně přijme a spolu s ním pochopitelně také veškeré atributy (značku, produkt atp.), jejichž prosazení je cílem této komunikace. Tyto služby nabízí celá řada společností, od běžných reklamních agentur poskytujících výrobu a umístění reklamy na pevných či virtuálních reklamních plochách, přes sofistikované systémy, které nabízejí sociologický výzkum, analýzu jeho výsledků a z něj plynoucí návrh řešení, případně i samotnou aplikaci, až po lobbyistické skupiny působící v šedé zóně, které prosazují individuální či skupinové zájmy svých klientů na pozadí politické soutěže, kdy se hraje zejména o politické či podnikatelské zakázky. V podstatě všechny tyto služby mají jedno společné: snaží se prosadit v rámci masové komunikace zadané prvky do sociální reality, a využívají k tomu hodnotového systému konstruujícího sociální realitu.

Po hříchu největší výzkum v oblasti reklamy je závislý na tržním sektoru a provádějí ho výzkumné marketingové agentury, které nejsou vždy vázány požadavky na zajištění maximální objektivitu svých šetření. Řada společností, zejména těch, které obstarávají svým klientům komunikaci s požadovanými adresáty „na klíč“, přitom shromažďuje sociologická data a vyvíjí metodologické postupy, které mají sloužit k pochopení zájmů a motivací adresáta a také k tomu, aby bylo možné zadaný prvek (značku, produkt atp.) s těmito zájmy a motivacemi patřičně konvertovat a prosadit je do sociální reality³⁵.

Tato konvergence zadaného prvku, objektu komunikace, je řízena na základě sociologicko-ekonomické analýzy, při níž je nejprve zkoumána souvislost mezi zadaným prvkem a kontextem jeho vnímání v rámci sociální reality dané skupiny příjemců komunikace. V jejím průběhu je třeba co nejpřesněji určit, jaké je ideální postavení zadaného prvku ve škále uznávaných hodnot a tedy jaké postavení zadaného prvku je optimální pro maximalizaci jeho přijetí ze strany cílové skupiny³⁶.

Podle těchto zjištění je pak zpracována tzv. komunikační strategie umožňující klientovi zvolit způsob komunikace, který se bude co nejvíce přibližovat

³⁴ Jiří Kraus popisuje zajímavý vývoj, jakým prošlo slovo „komunikace“ a jeho odvozeniny v českém jazyce za posledních několik desítek let. Frekvenční slovník z roku 1961 uvádí pouhých 11 výskytů slova „komunikace“ a žádný výskyt slova „komunikovat“. Kraus přímo k tématu říká: „O tom, že toto sloveso ztratilo zřetelný odstín cizosti nebo stylové či významové odlišnosti, svědčí i jeho nově se rozšiřující vazba se 4. pádem bez předložky – *komunikovat něco (...)*“ (Kraus, Jiří : 2008, str. 7 - 8). V této práci budu slovo „komunikovat“ používat v souladu s touto novou konvencí, nikoliv jako součást specifického newspeaku marketingových a reklamních profesionálů.

³⁵ Viz příloha č. 5 Poznátky marketingového průzkumu.

³⁶ Agentury, které se zabývají marketingovým výzkumem, zpracovávají pro své klienty diagramy v podobě polí, na nichž jsou znázorňovány hodnoty, které jsou spojeny s prvkem, jehož nabídku chce zadavatel cílové skupině učinit (zařadit jej do její sociální reality) a prostředky komunikace (loga, marketingové a informační materiály), které doposud tuto komunikaci obstarávají nebo ji obstarat mají. Na jejich vzájemném postavení, tedy na tom, jak blízko se vedená komunikace „strefuje“ do požadovaných hodnot, které cílová skupina v této souvislosti vyznává, pak výzkum staví svá doporučení ohledně komunikace (viz. Příloha č. 1 Projekce v NeedScopovém holistickém prostoru).

hodnotám, jež cílová skupina podle zjištění výzkumu vyznává. Hodnoty přitom mohou nabývat různých podob, nicméně vždy vedou k tomu, aby se příjemce mohl s předkládaným sdělením dostatečně identifikovat³⁷.

Klient (zadavatel komunikace) se následně snaží o to, aby „komunikoval“ v rámci své informační a reklamní kampaně předepsané hodnoty, s nimiž spojuje svou naději na úspěch. Činí tak prostřednictvím takových elementů sociální reality cílové skupiny, které mohou sloužit jako média přenosu požadovaných hodnot a k nim pak pochopitelně připojí komunikační znaky reprezentující prvek, jenž má najít své místo v kontextu komunikovaných hodnot v rámci sociální reality cílové skupiny. Můžeme to uvést na konkrétním příkladu z praxe³⁸:

Společnost oslovující cílovou skupinu studentů ve věku 15 - 26 let nabídkou finančních služeb chce zefektivnit svou nabídku a maximalizovat její přijetí ze strany cílové skupiny. Původní představa manažerů společnosti vychází z toho, že finanční ústav musí prezentovat svou schopnost dobře zabezpečit a zároveň zhodnotit prostředky, které mu klient dá k dispozici. Z toho také vychází původní komunikační strategie vůči výše uvedené cílové skupině: reklamní kampaň zdůrazňuje zejména hodnoty jako jistotu, postavení a prestiž, jichž může klient využívající nabízených služeb dosáhnout. K tomu volila společnost prezentace formou svých zástupců na středních a vysokých školách a na dalších místech hromadného setkávání cílové skupiny (solidní vzhled vyjadřující konformitu a úspěch v rámci celospolečenské hierarchie) a podobným způsobem laděných reklamních formátů (TV reklama, reklama v tisku, na internetu), za použití standardních komunikačních prostředků, které využívá k oslovení ostatních cílových skupin (logo, design reklamních materiálů). Leitmotivem reklamní kampaně byly tzv. „success cases“³⁹, v rámci nichž byly cílové skupině prezentovány úspěšné osobnosti využívající této služby. Vyznění reklamní kampaně bylo velmi seriózní a postavené na racionálních a pragmatických tématech. Společnost vycházela z předpokladu, že tato kampaň bude úspěšná, protože podobnou zkušenost si vytvořila sesterská společnost nabízející své služby v jiné zemi (v jiném kulturním prostoru).

Kampaň však nepřinese očekávaný efekt a management finančního ústavu si proto nechá vypracovat marketingový průzkum. V něm je referenční vzorek cílové skupiny podroben kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu, při němž agentura zajišťující průzkum dojde k následujícím závěrům:

- mladí lidé začínají využívat služeb nabízených zadavatelem až od 18 let, mladší členové cílové skupiny zatím necítí potřebu podobnou službu vyhledávat a jejich zákonní zástupci je v tom nechtějí podpořit,*
- jejich motivace k tomu, aby služeb využili, je osamostatnit se a vést v maximální možné míře nezávislý život,*
- nejčastěji využijí členové cílové skupiny nabízených služeb při nákupu, při trávení volného času (zábava) a při pořizování některých konkrétních služeb (dobíjení mobilních telefonů),*

³⁷ Jinou výzvu k identifikaci představuje reklama na čokoládovou tyčinku, kde hraje hlavní roli postava známého hokejisty, jinou reklama na prací prášek, prezentující vzor ženy v domácnosti.

³⁸ Příklad vychází ze zcela konkrétního zadání a konkrétní zakázky pro agenturu zabývající se marketingovým výzkumem. Konkrétní jména společností však nejsou uvedena, protože se jedná o informace, které jsou zveřejňovány zcela sporadicky a komerčními společnostmi jsou vnímány jako obchodní tajemství.

³⁹ Formát reklamního nebo PR sdělení, v němž jde o to znázornit na konkrétním příběhu (nejčastěji konkrétní osoby) dosažení úspěchu a pozitivní vliv nabízeného produktu nebo služby, s cílem dosáhnout vyšší identifikace cílové skupiny sdělení a předestření „cesty“ vedoucí k podobným úspěchům. Velmi často je tohoto formátu využíváno při angažmá celebrit (např. úspěšných sportovců) v reklamách.

- *v případě, že se pro takovou službu rozhodnou, neočekávají příslib budoucího zisku, ale chtějí získat určitou výhodu hned.*

Výzkumná agentura proto došla na základě výzkumu k těmto závěrům:

- *komunikace „jistoty, sociálního postavení a prestiže“ v souvislosti s nabídkou dané služby není efektivní, protože cílová skupina asociuje nabízenou službu s jinými hodnotami, a to s hodnotami „soběstačnosti, nezávislosti a úniku před kontrolou“,*
- ***způsob prezentace se nesetkal s očekávanou odezvou, protože symbolizoval spojení s hodnotami, které jsou důležité spíše pro starší generaci klientů společnosti, s nimiž se tato cílová skupina neidentifikuje,***
- *použití standardních komunikačních prvků (log, designu, jazyka) není optimální, protože nekomunikuje cílovou skupinou asociované hodnoty.*

Na základě těchto závěrů navrhla agentura po konzultaci se zadavatelem průzkumu toto řešení:

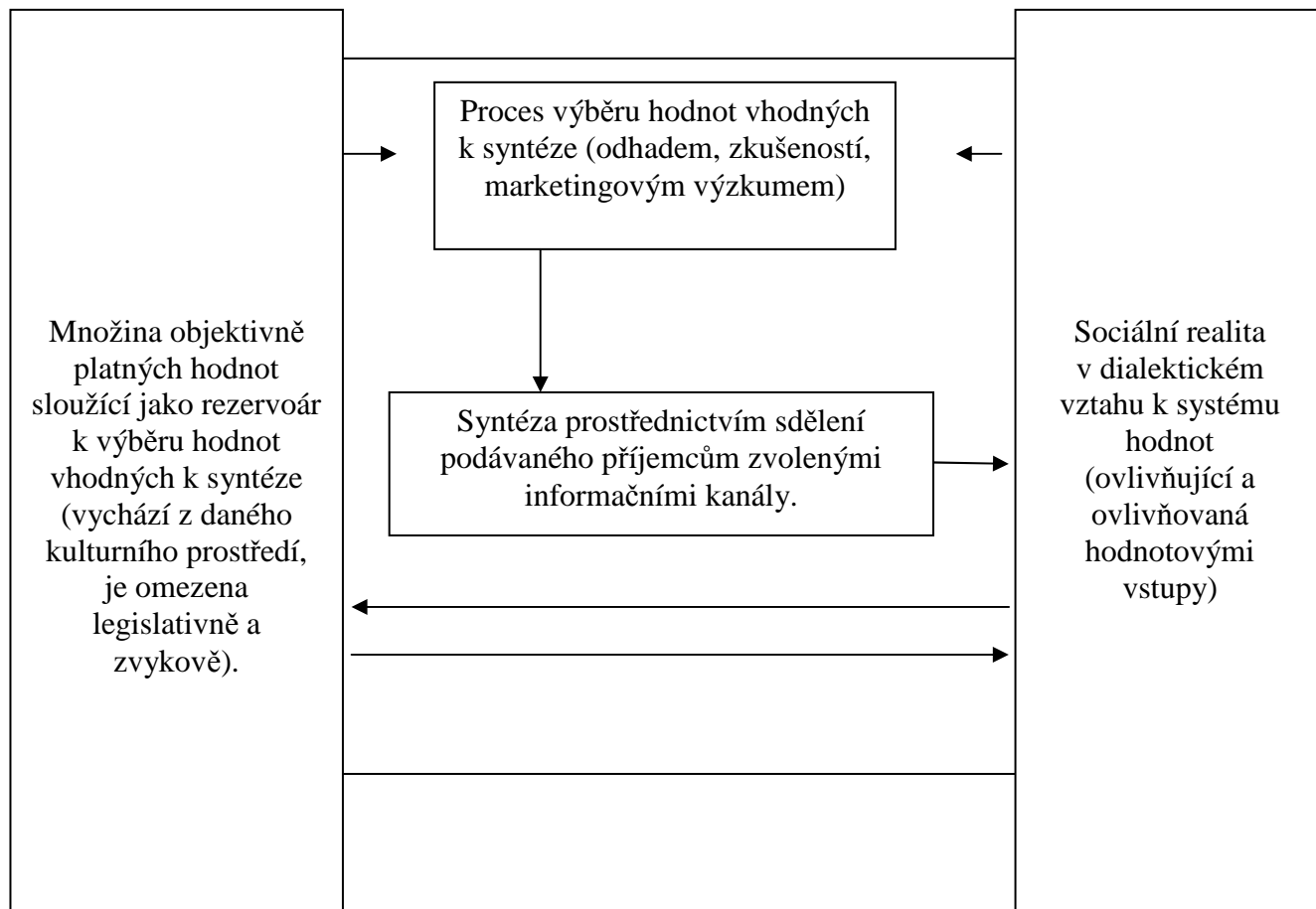
- *komunikaci je nutno změnit tak, aby konvergovala k asociovaným hodnotám,*
- *společnost by měla vůči této cílové skupině komunikovat prostřednictvím jejího „jazyka“ a měla by přizpůsobit „design“ komunikace spektru hodnot, které cílová skupina v tomto kontextu uznává,*
- *je žádoucí vytvořit proto nové logo a prezentaci produktu postavit nikoliv na serióznosti, ale na vtipu a nadsázce; je dále nutné pro osobní styk využít členů cílové skupiny, s nimiž se mohou potenciální klienti identifikovat; je nutné nabídnout jim takovou formu prezentace, která jim zprostředkuje nabízenou službu zábavnou formou,*
- *je zbytečné oslovovat zájemce mladší 18 let, kteří se z objektivních důvodů nedostali do fáze, kdy by o podobnou službu jevíli vyšší zájem.*
- *je vhodné nabídnout potenciálním zájemcům o službu výhodu, kterou očekávají a která službu ztraktivní.⁴⁰*

Smyslem změny reklamní kampaně tedy bylo proniknout do sociálního prostoru cílové skupiny a akcentovat ty hodnoty (hodnoty soustředěné v takovém signifikantním poli), které cílová skupina chce a je schopna, podle zadavatelů reklamy, sdílet. Jak je patrné, způsob komunikace a jejího vlivu na utváření sociální reality je zcela nezávislý na podstatě sdílených (marketingovým žargonem tzv. „komunikovaných“) skutečností. Využití elementů sociální reality je zcela podřazeno tomu, v jaké podobě má být informace sdělena. Z jiného úhlu pohledu byl tento jev už v minulosti popsán v rámci kritické analýzy deformace reality jako vytváření simulaker, tedy představ čtvrtého řádu, jak je definoval Jean Baudrillard (Baudrillard, Jean : 1988, str. 166 - 184), syntetizujících vlastnosti komunikovaného produktu a hodnoty cílové skupiny. Pouze tehdy, podaří-li se dostatečně syntetizovat hodnoty cílové skupiny a vlastnosti produktu (značky, názoru, osoby apod.) v rámci konstrukce reklamního sdělení (a

⁴⁰ Pro ilustraci je možné poukázat na reklamní kampaň Komerční banky probíhající v roce 2011. Je zjevné, že hodnotový rámec, z něž reklama vychází, prezentuje zcela jiné hodnoty než jaké lze, na základě racionální úvahy, spojovat s bankovními službami. Důraz na sexualitu, který je ústředním motivem publikovaných reklam, je zvolen nikoliv s ohledem na vlastnosti prosazovaného prvku mediální reality (bankovního účtu pro studenty), ale s ohledem na hodnotu, jaké toto téma pro cílovou skupinu – podle zadavatelů reklamy – má. Popisovaná reklama je uvedena v příloze č. 7, srovnání s reklamou jiné banky nabízí i článek na serveru Medář.cz (<http://www.mediar.cz/cichaci-pstrosi-farma-prvni-bankovni-styk-banky-se-zamerily-na-vysokoskolaky/>).

samozřejmě tehdy, dojde-li v procesu komunikace skutečně k tomu, že adresát sdělení přijme), pak se dá považovat tato komunikace za efektivní⁴¹.

Schéma syntetizace hodnot prosazovaného prvku sociální reality s hodnotami objektivními⁴²:



⁴¹ Není třeba dokazovat, že masová komunikace je velmi nákladná záležitost, v níž jsou často zainteresovány desítky, ba i stovky kvalifikovaných odborníků na sociologii, psychologii, statistiku, ekonomii, marketing a média, a že je tedy nutné každý krok na tomto poli pečlivě zvážit a promyslet, ačkoliv rozhodnutí nikdy nemohou být založena na zcela přesných faktech, nýbrž pouze na prognózách stanovených pomocí sociologických a marketingových průzkumů trhu (prováděných s velmi rozdílnou metodologickou důsledností). Jejich případná nepřesnost, špatně designovaný výzkum, chybná analýza výsledků, neadekvátní návrhy řešení či jejich nesprávná aplikace, které mohou vést a často také vedou k tomu, že komunikace prostřednictvím reklamy případně komunikace samotná v režimu „2 v 1“, jak bylo ukázáno na příkladu stimulace poptávky po informacích způsobem podání informací médii, není úspěšná, není popřením toho, že hypotéze o reklamě postavené na principu komunikace hodnot, jímž se tato práce zabývá, neplatí. Je to pouze důkaz o tom, že simulakra byla z toho či onoho důvodu zkonstruována špatně, respektive že se jejich ozvěna nedostala k receptorům adresáta dostatečně silně či v takových intencích, v jakých to bylo zamýšleno. Jinými slovy, princip platí, avšak jeho naplnění se z nějakého důvodu nezdařilo (viz příloha č. 5 Poznatky marketingového průzkumu).

Efektivita či neefektivita v tomto smyslu, stejně jako množství vynaložených nákladů, jsou tedy z hlediska této práce vedlejší skutečnosti a nemohou být považovány za kritérium verifikace této hypotézy.

⁴² Pro srovnání uvádím schéma vlivu reklamy, s nímž v konceptu marketingového výzkumu pracuje výzkumná agentura TNS AISA (příloha č. 2 Základní složky konceptu pro výzkum reklamy).

Pokud zde hovoříme o efektivitě takové komunikace, pak je nutno zdůraznit, že je poměřována kritérii vlastními samotnému záměru. To znamená, že je-li reklama jako sdělení zaměřena na podporu značky, je její efektivita měřena kritériem ekonomickým. Je-li záměrem reklamy podpořit politický názor, je efektivita měřena dejme tomu výsledkem voleb. Je-li reklama zaměřena na utvrzení či změnu postoje, pak je její efektivita měřena případnými změnami v chování oslovených adresátů atp. Zobecníme-li tato kritéria z hlediska normativního, pak se vždy jedná o efektivitu prosazení prvku v rámci sociální reality cílové skupiny (produktu či projektu na trhu, myšlenky či akce ve veřejném diskurzu apod.). A právě to, co v tomto komunikačním procesu vzniká, nazýváme společně s Baudrillardem hyperrealitou.

Ovšem pokud bychom měli hovořit o „efektivitě“ samotné komunikace, za jejíž kritérium bychom měli v takovém případě považovat schopnost vzájemně, resp. interindividuálně porozumět realitě a respektovat při vytváření představy o ní její skutečné vlastnosti, pak je nutné konstatovat, že modus komunikace, který využívá konstrukce simulaker k prosazení zcela konkrétních záměrů, vycházejících z parciálních zájmů, je s takovým kritériem v přímém rozporu. Nechce totiž a ani nemůže respektovat skutečné vlastnosti reality, pokud je jeho cílem prosazení určitého subjektu na pozadí reality samotné. Tento proces je možné znázornit jako skládání prezentace v programu PowerPoint, který je určen k tvorbě elektronických prezentací: prezentaci tvoří jednotlivé snímky a každý snímek je možno skládat z různých modulů (textových polí, obrázků, grafů apod.). Tuto „skládačku“ je možné zcela přizpůsobit požadovanému sdělení tím, že jednotlivé moduly vhodně zkombinujeme (naneseme je přes sebe) a sdělení tak vytvoříme. Poměrně jednoduchým a rychlým způsobem - přeskupením nebo záměnou jednotlivých modulů - je ale možné sdělení zcela změnit. Jde každopádně vždy o takové uspořádání, které respektuje pouze normativní přijatelnost pro adresáta, nikoliv kontextuální šíři reality, z níž jsou reprezentující nebo konstruující prvky vybrány.

Jinou, možná přesnější metaforou, může být přirovnání k divadelní hře. Realita v této hře nabývá role pozadí a kulis, které je možné libovolným způsobem přizpůsobovat předepsanému scénáři, jeho dramatizaci a samozřejmě zejména hlavní postavě celého „kusu“. Tento poněkud literární opis poukazuje na teorém Rolanda Bartha o mýtu jako sémiologickém systému (Barthes, Roland : 2004, str. 109 – 115). Koncepce mýtu je zcela aplikovatelná na analýzu principu přenosu hodnot v reklamě. I zde můžeme vyjít ze základní sémiologické definice, tedy z toho, že reklama zprostředkovává „něco, co má hodnotu něčeho jiného“. Tuto vlastnost mají samozřejmě znaky všeobecně, nicméně za pozornost stojí definice Rolanda Bartha, kterou vtělil do své koncepce mýtu⁴³, a jinými slovy tak vyjadřuje totéž, co Baudrillard nazývá hyperrealitou:

„Klíčovým bodem toho všeho je ovšem skutečnost, že forma nepotlačuje smysl, pouze jej ochuzuje, oddaluje, nakládá s ním podle potřeby. Máme pocit, že smysl umírá, avšak jedná se o odročenou smrt: smysl ztrácí svou hodnotu, ale uchovává si život, z něž se bude vyživovat forma mýtu. Smysl bude pro formu něčím jako okamžitou rezervou příběhu, určitým bohatstvím, jež si podrobila a

⁴³ Podobně by bylo možné použít také McLuhanovu definici mýtu: „Mýtus je mžikově rychlou vizí komplexního procesu, který obvykle probíhá po dlouhou dobu (McLuhan, Marshall : 1991, str. 36); použít lze také definici, se kterou přišel etnolog Claude Lévi-Strauss: „Primitivní myšlení je celostní.“ (Lévi-Strauss, Claude : 1996). Všechny tyto definice vypovídají o tomtéž.

keré je v jakémsi rychlém prostřídávání možno přivolat nebo odsouvat: je bez ustání třeba, aby forma mohla znovu zapustit kořeny ve smyslu a vyživovat z něj svou podstatu; a především je třeba, aby se v něm mohla skrýt.“

Aplikujeme-li Barthovy myšlenky na výše uvedenou metaforu reality jako kulis scénické a dramatické manipulace ve prospěch „hlavního hrdiny“ (prvku prosazovaného do sociální reality), pak lze vyvodit zcela přesné paralely:

- Barthes říká, že „forma nepotlačuje smysl, pouze ho ochuzuje“. Tak je to v případě vytváření reklamních simulaker. Ta smysl nepotlačují, pouze vytvářejí na základě reálných elementů takovou konstrukci, která v rámci komunikace transformuje realitu ve prospěch prodávaného produktu, projektu, podporované myšlenky, programu či akce (navolí požadované pozadí a rozestavení kulis). Není v zájmu reklamy potlačovat smysl, je v jejím zájmu ochudit ho a soustředit, někdy evidentně absurdním způsobem, na daný „komunikát“.
- Barthes dále konstatuje, že „smysl ztrácí svou hodnotu, ale uchovává si život, z něž bude vyživována forma mýtu“. V reklamě se jedná o totéž. Smysl a výpověď reklamního sdělení, pokud bychom ho postavili do světla objektivní analýzy, nejsou validní, protože jsou soustředěny nikoliv na realitu, ale na subjekt, jemuž realita slouží jako neomezený zdroj. Uchovává si tedy onen „život“, nicméně je to pouze jistá transfúze smyslu ve prospěch objektivně absurdního sdělení. Jak se později projevuje v analýze případových studií konkrétních reklam, všechny čerpají z takové kulturní tkáně, která je dosud živá (i když třeba jen jako sdílená představa o historii). Jedině tak si mohou uchovat svou naději na úspěch v boji o místo ve vyšších patrech informační džungle, kterou se snaží prodat na povrch.
- „Smysl bude pro formu něčím jako okamžitou rezervou příběhu,“ říká Barthes, „určitým bohatstvím, jež si podrobila a které je v jakémsi rychlém prostřídávání možno přivolat nebo odsouvat.“ Přesně totéž činí reklama, když představuje onu pomyslnou scénu tak, aby pomyslný hlavní hrdina dramatu vtáhl diváka, příjemce sdělení, do signifikantního pole v požadovaných souvislostech, s požadovanými vlastnostmi a hodnotami. Ty je možné, ve vývoji komunikace v čase (a ve snaze udržet maximální míru pozitivního přijetí komunikátu) přesně podle Bartha přivolávat ze zákulisí, měnit konstelaci prvků reality na scéně či odsouvat je mimo scénu poté, kdy přestanou dobře plnit svou funkci. Jestliže například komerční společnost, politik, politická strana či jiný subjekt, prosazující určité zájmy, spojuje své jméno s fotbalem a známými fotbalisty, protože je objektivně zjištěno, že fotbal a jeho celebrity jsou v masovém měřítku – a za běžných okolností – vnímány pozitivně⁴⁴, a míra identifikace veřejnosti s tímto prostředím je přitom vysoká, pak se jedná o vystavění takového pozadí a takových kulis, které mají pomoci jistému komunikátu vystoupit

⁴⁴ V reportáži České televize, v rámci pořadu 168 hodin, zabývající se nebyvale aktivním přístupem francouzských politických špiček k řešení problémů v národním fotbalovém mužstvu, byl pro naše potřeby vysoce ilustrativně citován viceprezident francouzské reklamní agentury Havas Jacques Séguéla, a to následovně: „S reklamou si kupujete i určité hodnoty a tohle je ostudný tým.“ Reagoval tak na to, že zadavatelé a reklamní agentury začali zasahovat do spuštěných reklamních kampaní, v nichž byli angažováni známí francouzští fotbalisté poté, kdy začali být osoby hrající v těchto spotech mediálně zobrazovány ve vysoce negativních souvislostech (168 hodin, ČT, 27. 6. 2010, <http://www.ceskatelevize.cz/program/10117034229-27.06.2010-22:00-1-168-hodin.html?online=1>).

na scénu (a sklidit aplaus). Jestliže ale dojde k poklesu oblíbenosti fotbalu vinou skandálů fotbalistů, funkcionářů či vinou nástupu jiné konkurenční masové zábavy, pak dojde zcela zákonitě k tomu, že fotbal bude nahrazen (odsunut) jako nepotřebná součást reality do zákulisí reklamního světa. Nicméně kdykoliv může být opět přivolan⁴⁵.

- Zcela v duchu této analýzy jde také Barthovo tvrzení, že „je bez ustání třeba, aby forma mohla znovu zapustit kořeny ve smyslu a vyživovat z něj svou podstatu; a především je třeba, aby se v něm mohla skrýt.“ Jak reklamní forma zapouští kořeny v realitě a ve smyslu, který realita těmto hyperreálným představám uděluje, jsme ukázali. Barthův poukaz na „skrývání se formy ve smyslu“ však upozorňuje na další z principů informačního průmyslu, který se opět shoduje s Baudrillardovou představou o vytváření hyperreality: hyperrealita se stává obecně či skupinově sdílenou realitou v okamžiku, kdy se forma sdělení, zkonstruovaného s nějakým záměrem, zcela skryje ve smyslu toho, co je sdělováno. V případě reklamy se jedná o stav, kdy adresát pozitivně přijme sdělení, aniž by jeho záměr odhalil. Ačkoliv je při konstrukci takového sdělení a výběru kanálu pro jeho šíření prosazovaný prvek (logo, názor, postoj apod.) ústředním bodem vytvořeného signifikantního pole, okolo kterého se ostatní znaky účelově seskupují, pro adresáta by mělo celé toto pole tvořit pokud možno přirozený kontext. Jak se pokusím ukázat následně, tento způsob vytváření hyperreality je podobný vztahu mezi parazitem a hostitelem. Pro zjednodušení použiji opět příklad fotbalu, který, alespoň v české společnosti, představuje exemplární příklad hostitelské funkce pro hyperrealitu.

Při vysílání sportovních přenosů s velkou sledovaností je u komerčních stanic běžné, že přerušují přenos vloženými reklamními spoty, případně kombinují přenos s reklamním sdělením současně, např. uvedením loga či jiného znaku na obrazovce, ať už trvale, nebo v intervalech. Příjemce sdělení je tak vystaven různým proudům jednosměrné komunikace zároveň⁴⁶.

Pro masového příjemce reklamy spojené s vysíláním fotbalového přenosu je pochopitelně paralelní komunikační proud druhořadý a může být dokonce nevídaným narušením jeho prožitku. Nicméně z hlediska zadavatelů reklamy, kteří využívají fotbalu jako společensky etablovaného hodnotového rámce ke komunikaci svých záměrů (prosazení značky, produktu, projektu atd.) se jeví postavení zcela obrácené: fotbal je pouze kulisou a pozadím, lépe řečeno médiem, prostřednictvím něhož se komunikuje. Je samozřejmě otázkou správného pochopení této

⁴⁵ Výmluvně o tomto „přivolávání“ a „odsouvání“ vypovídá článek jednoho sportovního internetového serveru reagující na volbu nového předsedy Českomoravského fotbalového svazu. Organizace zastřešující český fotbal byla několik let kvůli svému údajnému netransparentnímu a nekompetentnímu rozhodování kritizována ze strany sportovních novinářů a společně se špatnými výsledky fotbalové reprezentace a negativně přijímaným chováním některých hráčů tato situace způsobila, že sponzoři tohoto sportovního odvětví, kterým ročně protečou miliardy korun, začali uvažovat o ukončení spolupráce. Volba nového předsedy, který je podle zástupce jednoho ze sponzorů „zárukou díky velkému morálnímu kreditu“, však „odsunutí“ fotbalu odvrátila. (Sponzoři fotbalu se radují: Konečně změna, Haškovi fandíme, Týden.cz, rubrika Sport, 1. 7. 2009, http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fotbal/volba-sefa-fotbalu/sponzori-fotbalu-se-raduji-konecne-zmena-haskovi-fandime_127034.html)

⁴⁶ Pomiňme zde fakt, že úroveň lze rozkládat podle různých kritérií (podle smyslových receptorů, druhu použitého kódu apod.). Zde jde, čistě pro účely explikace, o oddělení reklamního sdělení od sportovního přenosu jako paralelního a svébytného komunikačního proudu.

obousměrné struktury, abychom dokázali správně aplikovat Barthovo tvrzení. Klíčem k tomu je, snažit se tuto strukturu pochopit z hlediska kauzality, která je pro vztah všech zúčastněných rozhodující. Z hlediska masového diváka stojí samozřejmě na prvním místě fotbal, okolo něhož se všechno ostatní točí (včetně sponzorů). Jak jsme si ale ukázali výše, za určitých podmínek (poznámky pod čarou č. 44 a 45), za nichž bude fotbal jako hodnotově ceněné médium komunikace odsunut do zákulisí komunikačního dramatu, stane se rázem toto zdánlivé komunikační epicentrum existencí na periférii reality. V takovém případě by se stal fotbal a sociální vztahy, které vytváří, pro reklamní komunikaci bezcenný. Při finanční náročnosti, kterou si fotbal jako společenský fenomén vybudoval, by to pro něj znamenalo nejen ztrátu prestiže, ale de facto i minimálně na dlouho dobu kolaps ve smyslu odlivu zájmu. Finanční prostředky, které udržují vysokou mediální frekvenci a prestiž fotbalu mezi ostatními sporty, by se přesunuly do jiného hodnotového rámce, který by poskytl dostatečně uspokojivou nabídku hodnotové identifikace. Tato skutečnost má proto významné a dost zásadní implikace pro původní hodnotový rámec: je patrné, že kauzalita této struktury stojí a padá s těmi, kdo fotbal využívají jako komunikační médium, tedy se sponzory, kteří se v rámci svého komunikačního média (v tomto případě fotbalu), jak říká Barthes, skrývají.

6. Jak reklama nakládá s hodnotami⁴⁷

Jestliže jsem výše uvedl, že reklama s hodnotami manipuluje, že „jako cíl staví určitý subjektivní zájem, k čemuž ale používá prostředků s objektivní skutečností pevně spojených,“ je nutné se pozastavit také nad tím, jaká je vlastně struktura tohoto záměru a jaké strategie reklama využívá; a především: jakou souvislost mají tyto atributy s běžnou komunikací, s vlivem na ni a na vytváření sociální reality.

Je proto velmi důležité si uvědomit, jak reklama nakládá s hodnotami, jejichž prostřednictvím dosahuje svých cílů, tedy umístění zadaného prvku do určitého místa sociální reality. Lze z toho velmi dobře vyčíst, jakým způsobem reklama, při své snaze dosáhnout vždy maximálního přijetí sdělení, které je v závislosti na dosažení tohoto cíle konstruováno, aplikuje ty nezákladnější principy sociální komunikace, která je v zásadě sama o sobě založena na poměřování různých hodnot. Reklama může dosáhnout svého hlavního a jediného cíle jen tehdy, pokud bude aplikovat skutečně funkční prvky sociální komunikace, které zajišťují úspěšný přenos informace k jejímu adresátovi. Tato perspektiva vyvolává zajímavé otázky, nicméně je nutné nejprve alespoň na základní úrovni objasnit, co je v kontextu této práce myšleno hodnotami.

⁴⁷ Jednou z publikací, která se cele zabývá vztahem hodnot a jejich promítání se do komunikace, je Common Cause The Case for Working with our Cultural Values, kterou vydala britská nezisková organizace Oxfam a která se snaží na příkladu globálních změn klimatu ukázat, jakým způsobem je možné toto téma sdílet v rámci masové komunikace (publikace je dostupná zde: http://assets.wwf.org.uk/downloads/common_cause_report.pdf). Na str. 20 této analýzy se na typickém předmětu komerční nabídky uvádí, co je podstatou reklamní komunikace (ne předmět samotný, ale hodnotové signifikantní pole, které je okolo něj vytvořeno): „Hamburgers aren't generally sold on the basis of statistics about their nutritional content. They may be sold to some audience segments, for example, on the basis of an implication that they contribute to the quality of family-life; to other segments on the grounds that they represent an expression of individuality, or simply a cheap meal.“ Úkolem následující kapitoly je vysvětlit, jak k tomu dochází.

Hodnoty jsou studijním objektem několika různých vědních disciplín, od biologie, přes antropologii, etiku, kulturologii, sociologii, psychologii po ekonomii. V podstatě ze všech poznatků každé z uvedených disciplín by bylo možné čerpat relevantní informace (v této práci s nimi také pracuji, případně na ně odkazuji). Za stěžejní však považuji přístup sociologický, který poskytuje potřebný teoretický rámec, do nějž lze téma této práce – reklama a její manipulace s hodnotami na úrovni sociální komunikace – zasadit.

Pokud se podíváme do historie studia hodnot jako objektu společenskovedního zájmu, lze nalézt řadu přístupů, které hodnotám vepisují určitou roli a víceméně definují jejich působnost na úrovni psychické, sociální, právní, morální atp. Každý z těchto přístupů je většinou výrazně specifický a minimálně na úrovni vědních disciplín se liší jak v tom, jak hodnoty chápe, tak také v tom, jakou roli jim připisuje a jak je vysvětluje. Z toho vyplývá výrazná nejednoznačnost v chápání pojmu „hodnota“ a potřeba či snaha definovat jej na základě zvoleného přístupu. Tento fakt poukazuje na skutečnost, že hodnoty jsou pozitivně vnímaným jevem či entitou, nicméně jejich definice nikdy nemůže být zcela vyčerpávající, protože jejich rozměr přesahuje hranice jednotlivých vědních disciplín. Stejně tak ve své reálné podobě hodnoty prostupují od individuální úrovně možného nazírání k vlastní roli sociální, a to v mnoha různých polohách. Lze tak mluvit o hodnotách jako o struktuře určující antropologickou podstatu člověka, jako o konstituentu lidské osobnosti, jako o sociálním pojivu, případně jako o základní bázi právního systému společnosti atp.

Není předmětem této práce reprodukovat společenskovední pojetí hodnot, nicméně je nutné ukázat, kam všude hodnoty jako předmět zkoumání míří, na jejich široké pole působnosti a tedy na přesah hranic různých odborných definic. To na jedné straně ospravedlňuje potřebu hledat argumenty a teoretickou podporu v mnoha oblastech zkoumání hodnot, ale zároveň je nutné vymezit vlastní prizma, kterým jsou zde hodnoty představovány. Toto prizma se řídí, jak už bylo řečeno, zejména sociologickým přístupem, který je sám o sobě značně pestrý a víceznačný a nutně prolíná s ostatními přístupy, zejména psychologickými či kulturologickými. Skutečnost, že hodnoty jsou samým základem společnosti, že určují tvar a vývoj kultury a že tedy zároveň – nutně – musí být přítomny v sociální komunikaci a musí se podílet na jejích principech jako *cosi*, co je komunikováno a co zároveň vytváří jeden z rámců komunikace, tak minimálně legitimizuje potřebu zkoumat co se děje s hodnotami jejich proměnu v okamžiku, kdy se jich chopí reklama⁴⁸.

Tedy, je-li reklama průmyslovou aplikací základních a fungujících komunikačních principů empiricky odvozených z běžné sociální komunikace, není vlastně také jejím analytickým zrcadlem, tedy tím, co obnažuje komunikaci společnosti a odděluje její funkční část od části uměle udržované, metakulturní⁴⁹, fungující jen

⁴⁸ Téma přítomnosti hodnot v samé podstatě společnosti, jejich působení i možností jejich studia je velmi detailně analyzováno ve studii, kterou se svým kolektivem vypracoval sociolog Libor Prudký (Prudký, Libor a kol. : 2009). Kromě souhrnu teoretických přístupů k výzkumu hodnot v oblasti sociologie, shromáždění nejvýznamnějších koncepcí jejich studia a vytvoření vlastní koncepce aplikované na empirické průzkumy z několika posledních desetiletí publikace poukazuje na důležitou roli, kterou v oblasti přenosu a ovlivňování hodnot sehrávají masová média.

⁴⁹ Tedy takové, která má zastřešit stávající kulturu, upevnit ji v jejích kořenech či v jejím vývoji (např. program základního a středního školství).

zdánlivě nebo nefungující⁵⁰ vůbec? A je-li reklama skutečně analytickým zrcadlem fungujících principů sociální komunikace a pohledem skrze slupku mnohavrstevného komunikačního nánosu, není také zároveň kritickým hodnocením z hlediska toho, čeho je možné v rámci otevřené, formálně demokratické společnosti masovou komunikací dosáhnout?

Na tomto místě je nutné nejprve nahlédnout na reklamu prizmatem soudobých teorií masové komunikace a vyrovnat se s dosavadními teoriemi masové komunikace, které už reklamu určitým způsobem zařadily. Denis McQuail ve svém Úvodu do teorie masové komunikace uvádí čtyři modely procesů veřejného komunikování: přenosový model, rituálový čili výrazový model, propagační model a příjmový model (McQuail, Denis : 2007, str. 72 – 78).

Ačkoliv překladatel Jan Jiráček hovoří v případě McQuailova textu o textu „základním“, lze z tohoto souhrnu vycházet právě proto, že vytváří jakousi propedeutiku masové komunikace.

Uvedené modely masové komunikace jsou interpretací vztahu mezi podavatelem sdělení a jeho příjemcem. Rád bych zde uvedl na příkladu reklamního sdělení, že může být zároveň předmětem všech uvedených modelů zároveň. Jakkoliv McQuail nechtěl říci, že by uvedené čtyři modely byly z hlediska definice masové komunikace vyčerpávající, nebo že by zcela teoreticky vystihovaly masovou komunikaci⁵¹, je vhodné ukázat, že všechny mohou být obsaženy v jednom sdělení, resp. že některé typy sdělení jsou z hlediska masové komunikace natolik bazální, že je na ně aplikovatelný každý přístup:

Modely masové komunikace	Orientace na podavatele	Orientace na příjemce	Projekce reklamy do definovaných modelů
Přenosový model	Přenos významu	Kognitivní proces	<i>Reklama, dle hypotézy této práce „rozměňovač hodnot“, zde naplňuje požadavek „staršího institucionálního kontextu“ jako je vzdělávání, náboženství nebo vláda – předvádí příjemci specifický</i>

⁵⁰ Zdánlivě fungující komunikací je myšlena komunikace zástupná, za níž adresát programově hledá její skutečnou podstatu, kterou de facto považuje za šifru. Nefungující může být komunikace v tom smyslu, že v rámci takové komunikace není efektivně ukončen komunikační proces, v němž se sdělení od původce přenáší k adresátovi takovým způsobem, že je sdělení adresátem přijato a pochopeno v těch intencích, které jeho původce do sdělení vložil. Jako ilustraci je možné uvést tradiční průzkumy důvěry občanů v politické instituce, v nichž důvěra odráží zejména postoje k deklarácím, které politické orgány či jejich členové činí (tedy toho, jakým způsobem směrem k veřejnosti komunikují). Tak např. poslanecké sněmovně českého parlamentu důvěruje 21, 75 % respondentů, zastupujících v cyklicky (měsíčně) opakovaném průzkumu českou občanskou společnost. V tomtéž průzkumu je senát českého parlamentu hodnocen 25, 875 % důvěry (Zdroj: CVVM, průměrné hodnoty jsou vypočítány z údajů zveřejňovaných za každý kalendářní měsíc od září roku 2008 do června roku 2009).

⁵¹ McQuail (v roce 1988) uvádí, že „změny v informačních technologiích si vynutily mnohem radikálnější přehodnocení úvah o komunikaci, než jaké představuje diskuse o uvedených alternativních modelech.“ (McQuail, Denis : 2007, str. 77)

Rituálový čili výrazový model	Jednání (Performance)	Naplnění/ sdílený prožitek	<p>svět konzumu a ukazuje mu možnosti uspokojování jeho rozličných potřeb. Jestliže „rituálová či výrazová komunikace závisí na sdílených významech a citech“, jak uvádí McQuail, pak je nutné aplikovat tento model také na reklamu, která se různými prostředky snaží zasadit prvky prosazované do sociální reality příjemců, a to prostřednictvím adekvátního hodnotového (rituálového) pole⁵². Snahu využít komunikační synergie aplikací rituálového modelu popisuje na příkladu charitativních akcí společnosti McDonald's Markéta Pravdová ve své studii věnované marketingové komunikaci této firmy (Pravdová, Markéta : 2006, str. 46 – 48). Za zmínku stojí i snaha vytvářet nové prostředky rituálové komunikace a na ně navazovat reklamní sdělení, jako je tomu např. u znělky jedné z nejsledovanějších sportovních soutěží světa, fotbalové Ligy</p>
-------------------------------	-----------------------	----------------------------	--

⁵² K tomu také analýza Barthovy aplikace mýtu na vytváření smyslu v sociální hyperrealitě (viz výše).

Propagační model	Předvádění se v soutěži	Poskytnutí pozornosti/diváctví	<i>mistrů. Pokud je v rámci tohoto modelu smyslem masových médií „předvést se a získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost“, je nejvýstižnějším příkladem právě reklama. Její princip, postavený na vysoké intenzitě vnímání (televizní reklamy vkládané do pořadů jsou například vysílány hlasitěji než pořad), cykličnosti a maximálním možném opakování, přítomnosti na mnoha místech zároveň, to vše jsou dostatečně průkazné vlastnosti.</i>
------------------	-------------------------	--------------------------------	--

Příjmový model	Preferované zakódování	Rozdílné dekódování/konstrukce významu	<i>Podstatou tohoto přístupu je „snaha umístit přisuzování a konstruování významu do blízkosti příjemce.“ V rámci konstrukce reklamy se její zadavatel a tvůrce pokoušejí o totéž a vytvářejí pro tuto situaci pokusný model, v němž nejprve příjemce „otestují“, aby mohli scénografii pro zasazení daného prvku do sociální reality provést v souladu s očekávanou reakcí příjemce. Současná praxe v reklamě tento model dokonale respektuje, a to jak samotnou přípravou konstrukce sdělení⁵³, tak například i síťovými trendy: tzv. virálním marketingem⁵⁴.</i>
----------------	------------------------	--	---

Pozn.: Rozdělení modelů kopíruje jeho grafické rozdělení podle McQuaila (McQuail, Denis : 2007, str. 78).

Aplikace jednotlivých přístupů podle přenosu významu je zjevně nedostatečná: nedokáže postihnout to, jakým způsobem reklama využívá skutečně základní principy komunikace. Pokusím se proto nyní upřesnit, odkud vlastně reklama bere své základní komunikační principy a na čem je staví. Považuji přitom za

⁵³ K tomu uvádím příklad hledání optimálního způsobu předání informace dané cílové skupině na základě marketingového výzkumu (viz výše).

⁵⁴ Virální marketing je jedna z posledních forem marketingu založených na nedirektivním způsobu propagace určitého výrobku či služby. Šíření sdělení se děje prostřednictvím sociálních sítí v kyberprostoru (zejména blogy a komunitní weby typu Facebook, Youtube apod.). Obsah sdělení může být jakýkoliv, jediným kritériem je jeho „virální síla“, tedy schopnost být přenášen a rozšiřován mezi příjemci (standardně videospoty, powerpointové prezentace, psaný humor, zvukové nahrávky). Šíření probíhá tím způsobem, že sdělení je umístěno do prostoru, do nějž mají potenciální příjemci - šířitelé přístup. Ti pak zajišťují jeho další přenos. Virální marketing slouží zejména k posilování určitého loga (značky) za účelem upevnění jejího postavení v rámci boje o konzumní trh. Studium nových marketingových postupů se zabývá například výzkumná skupina Henryho Jenkinse působící na MIT Comparative Media Studies (CMS) v Bostonu. Řadu poznatků zveřejňuje Henri Jenkins na svém blogu (<http://henryjenkins.org>), výzkumná skupina pak využívá prezentace na webových stránkách Convergence Culture (<http://www.convergenceculture.org>). Nutno dodat, že tato výzkumná skupina pracuje ve spolupráci s komerční sférou a výsledky výzkumu slouží ke komerčním účelům.

logické a samozřejmé východisko, že reklama je text „denotativní a neproblematický“, je-li určen masovému příjemci (McQuail, Denis : 2007, str. 410). Při běžné komunikaci v rámci diskurzu jsou hodnoty používány jako kritéria běžného chování a jednání společnosti, skupiny i individua, jsou podstatou jakéhokoliv „hodnocení“. Každý výrok, každý soud, který není jen konstatováním nějakého objektivního stavu (např. „prší“, „koule je černá“ apod.), je určitým hodnocením, tedy jistou interpretací interiorizovaného hodnotového rámce v souvislosti s určitou událostí⁵⁵. Takové hodnocení je často zcela irelevantní, neobjektivní, je zatíženo nejrůznějšími závislostmi na hodnotícím subjektu, neschopností pojmut v hodnocení všechny souvislosti, účelovým záměrem apod. Nicméně právě proto, že subjektivní hodnocení je zatíženo těmito nedostatky, je třeba ho uvádět takovou formou, aby jeho přijetí bylo pro adresáta co nejjednodušší. Je nutné k tomu použít strategií persvazivního upevňování určitých hodnot v běžné sociální komunikaci. Uvedme k tomu následující příklad (záměrně odtažitý od konzumního modu, v němž reklamní komunikace probíhá):

Když se v silniční dopravě někdo dopustí jednání, které mě pobouří (například neohledupně vjede do mého jízdního pruhu), hodnotím takového člověka jako „blbce“. Tímto hodnocením se zcela záměrně dopouštím určitého, většího či menšího zkreslení, které však plní svůj účel: toto vyjádření má charakterizovat určité jednání takovým způsobem, který se mi jeví v tomto okamžiku, z mého okamžitého subjektivního hlediska, blízký a o němž vím, že bude-li někdo se mnou v daném okamžiku moje hodnocení sdílet (pojede se mnou v autě), bude celou situací veden k tomu, aby mi, s největší pravděpodobností, přitakal a aby mé hodnocení, jakkoliv je zkreslené, přijal. Přitom si velmi dobře může uvědomovat motivaci, která mě k takovému hodnocení vedla (moje rozrušení a emocionální vzepětí) i velmi neurčité a vulgární zobecnění, s nímž svůj soud vyslovuji a s nímž se cíleně snažím degradovat „viníka“ do role společensky nepřijatelné. Nepřítaká tedy proto, že by v mém hodnocení shledával objektivní skutečnost, že by netušil, jaké subjektivní pohnutky mě k takovému hodnocení vedly, ale proto, že spolu sdílíme v daném okamžiku stejný prostor (identifikujeme se na základě více shodných skutečností), čímž nás spolu spojuje daleko více, než s kýmkoliv jiným, kdo se v daném okamžiku účastní silničního provozu.

Tím, že někoho označím za „blbce“, také pochopitelně vyvolávám určité (podstatné) emoce. Říct o někom, že je „blb“, je urážka, je to dotčení se něčí cti, její znehodnocení a devalvace na úroveň společensky nepřijatelnou. Jedná se samozřejmě o absurdní zkreslení, o čemž velmi dobře vím a dobře si uvědomuji, že v podstatě každý, kdo kdy udělal v dopravě nějakou chybu (a kdo ji kdy neudělal) by musel být prohlášen za „blbce“. Jinými slovy, mohli bychom také tvrdit, že všichni lidé jsou blbci, protože všichni lidé chybují. V případě, že bychom takové tvrzení přijali, bychom však již nemohli tohoto pejorativního označení používat k vyvolávání emocí tím, že se dotkneme něčí identity. Být blbcem by bylo stejně samozřejmé jako být člověkem. Nicméně, i když nás logická kauzalita dovedla k tvrzení, že všichni lidé jsou blbci, v sociálním kontextu platí stále „blbec“ za nadávku a okolo tohoto označení se vytváří velmi

⁵⁵ Ve smyslu této práce je samozřejmě řeč o hodnocení v oblasti eticko-estetické, tedy zcela závislé na kulturním prostředí.

silné emoční pole vždy, je-li vysloveno. Pokud jsem tedy chtěl označit „viníka“ domnělého přestupku za „blbce“, chtěl jsem do určitého signifikantního pole vtáhnout také své spolucestující, protože to považuji za předpoklad snadnějšího sdílení svého přehnaného a zkresleného hodnocení.

Celý tento příklad měl posloužit k tomu, abychom názorně ukázali, do jaké míry se sociální komunikace dokáže odchýlit od objektivní roviny stavu věcí, jakým způsobem k tomu dochází. Jak jsme si ukázali, využíváme k tomu, abychom někoho přesvědčili v běžné komunikaci různých strategií, o nichž na základě zkušenosti či návyku víme, že fungují. Základní rozdělení těchto strategií ve struktuře výše uvedeného komunikačního (persvazivního) děje je možné učinit takto:

- strategie příslušnosti a sdílení společného sociálního prostoru, v němž jsme ochotni sdílet a přijímat, často v protikladu k objektivní skutečnosti, subjektivně zbarvená, někdy až zcela absurdní hodnocení,
- strategie vytváření a posilování signifikantního pole, které napomáhá, pokud se podaří jeho dosah a sílu v daném sociálním prostoru rozšířit, sdílení předloženého hodnocení v podstatě jakékoliv kvality a jakéhokoliv vztahu k objektivní skutečnosti,
- strategie používání takových znaků a jejich systémů, které jsou z hlediska dané situace co nejnázorněji pochopitelné a očekávatelné a pro danou situaci z hlediska dané kultury typické.

Reklama tyto strategie používá a zcela záměrně na nich staví svůj úspěch⁵⁶. Jako příklad můžeme uvést reklamu na pivo Staropramen, která byla vysílána v českých televizích v roce 2008.

V reklamním spotu probíhá rvačka dvou dívek, kterou s nepříliš velkým, dalo by se říci s určitým vědomým očekáváním, sleduje publikum složené z „party“ mužů (zhruba třicátníků). Ti jsou organizátory této akce, na níž má být vtipný⁵⁷ fakt, že jeden z nich pozval na dýchánek své bývalé přítelkyně. Rvačka má silný sexuální podtext, který je zesílen rozuzlením spotu: barmanka postříká rvoucí se dívky sodou a spot končí v okamžiku, kdy se na sebe dívky v záchvatu rvačky, a po „zchlazení“ sodou, velmi okatě podívají s právě probuzeným chtičem... Televizní spot doprovází slogan (nebo lépe řečeno apel) „žiješ jen jednou“. Ten bychom mohli vykládat jako sdělení akcentující význam neopakovatelnosti, kterou není důvod odkládat na později, protože odpírat si slast vzhledem ke konečnosti života by bylo naivním plýtváním tímto „darem“⁵⁸.

Spot propagující pivo Staropramen s názvem „Uspořádej párty pro své ex-přítelkyně“ je mimo jiné důkazem toho, jak silně je v české společnosti zakořeněn agresivně maskulinní genderový vzorec. Je zde zakořeněn natolik, že je využíván v televizní reklamě sledované miliony diváků, kteří pochopitelně všichni nepatří do cílové skupiny, jež má být jeho sdělením oslovena. Pokud by

⁵⁶ Rozkrytím této struktury na příkladu a definování jednotlivých strategií chci ukázat to, proč vlastně „médiu utváří a ovládá měřítko a formu lidského sdružování a činnosti,“ tedy co je v pozadí tohoto vztahu, který Marshall McLuhan takto definoval (McLuhan, Marshall : 1991, str. 20).

⁵⁷ Vtip, respektive nadsázka je v případě popisovaného reklamního spotu důležitým prvkem. Dramatizace je natolik přehnaná a zdánlivě podvrací představovaný sociální stereotyp (může to tak být vykládáno). Přitom ho ale úplně neruší (nezesměšňuje, nevyvrací).

⁵⁸ Spot je možné shlédnout zde: <http://www.youtube.com/watch?v=o8vpj2gLWAs>.

tomu bylo tak, že se s předkládanými hodnotami neztotožňují alespoň pasivně (reklama je neoslovuje, ani nepobuřuje), mohlo by jeho vysílání být kontraproduktivní v tom smyslu, že by předkládané „hodnoty“ mohly odradit jiné konzumenty piva od toho, aby tuto značku volili. K ničemu takovému nedošlo a dá se s velkou pravděpodobností předpokládat, že tzv. post – testování⁵⁹ tuto možnost vyvrátilo (spot byl vysílán na českých televizních stanicích po několik měsíců, v případě negativní odezvy by byl stažen).

Z hlediska výše předložené struktury je možné dekonstruovat tento spot takto:

- strategie příslušnosti a sdílení společného sociálního prostoru: spot je postaven na příslušnosti k sociální skupině mužů mladšího středního věku sdílejících svůj společný prostor, v němž dochází k ritualizovanému trávení volného času (bar) a jehož ústředním bodem (a cílem propagace) je v tomto případě pivo,
- strategie vytváření a posilování signifikantního pole: spot využívá poměrně primitivního genderového vzorce, prostřednictvím kterého posiluje identifikaci s určitou sociální skupinou vytvořením takového signifikantního pole, které je pro tuto cílovou skupinu dostatečným stimulem sdílení hodnot konvergovaných reklamním spotem s cílem propagace, tedy se značkou piva; už jen samotný apel „žiješ jen jednou“ vyvolává dojem, že je nutné se připojit k „akci“, protože ta se již nebude opakovat,
- strategie používání pochopitelných a očekávatelných znaků a jejich systémů: spot užívá zcela jednoznačných znakových systémů, které odkazují na situaci, s níž se dokáže cílová skupina identifikovat, je jí tedy maximálně srozumitelný a přístupný. Zobrazované vztahy mají posilovat fenomén „chlapáctví“, který je pro pivní společenství charakteristický; postavy figurující v reklamním spotu jsou realizovány tak, aby se s nimi mohl příjemce snadno identifikovat (zdánlivě „obyčejní“, nicméně sympatie vzbuzující herci); nadsázka, použitá v „příběhu“ reklamního spotu má posilovat asociaci zábavy, při níž je pivo nejčastěji konzumováno. Jinými slovy, „pivo“, jeho konkrétní značka, se velmi dobře *ukryjí* v obrazu inspirovaném zcela objektivní sociální skutečností (prvkem), tedy zábavou. Prvek prosazovaný do sociální reality má být jakousi předpokládanou, samozřejmou součástí.

Podobnou strukturu, charakteristickou pro persvazivní upevňování určitých hodnot v běžné sociální komunikaci, by bylo možné rozkrýt v dalších a dalších příkladech a je možné ji považovat za do jisté míry charakteristickou. Reklama, má-li vytvářet adekvátní hodnotová pole způsobem srozumitelným pro co největší část potenciálních adresátů, nemá jinou možnost než vytvářet svá hodnotová pole z elementů platných pro daný hodnotový systém, respektive tu jeho část, kterou sdílí potenciální adresáti. V tomto smyslu je proto reklama skutečně oním analytickým zrcadlem⁶⁰, které věrně odráží funkční a efektivní

⁵⁹ Metoda zjišťování účinnosti reklamní kampaně po jejím spuštění.

⁶⁰ Jakkoliv bývá působení médií nahlíženo prizmatem teorie o eskapismu (útěcích před pravdou prostřednictvím světa médií) je zřetelné, že vytvoření oněch „snových světů“, mezi něž neodmyslitelně patří i hyperreálná reklama, je možné pouze za použití zcela objektivních principů komunikace, nikoliv tajupnými šamanskými rituály. Snové světy se tudíž nevymykají sociální skutečnosti, pouze mění její měřítko tím, že většinou amplifikují některé její rysy.

principy masové sociální komunikace a které zároveň ukazuje na jeho hranice a omezení.⁶¹

S hranicemi masové komunikace (reklamy) se v tomto případě pojí možná námitka, že reklama:

- není odpovědná za stav hodnotového rámce kulturního prostředí, v němž působí,
- protože využívá pouze takových hodnot, které jsou pro společnost přijatelné,
- a to způsobem, který často přináší i další přidanou hodnotu např. tím, že využívá uměleckého vyjádření, případně posiluje pozitivní sociální příklady prostřednictvím obecně uznávaných vzorů sociálního chování či sociálně preferovaného způsobu seberealizace.

Odpovědnost za vznik určitých hodnot a hodnotových systému v rámci určitého kulturního prostředí reklama mít nemusí, může je však legitimizovat⁶², případně je může dokonce vytvářet⁶³. Tato její funkce je nepopíratelná. Například kult lifestylových oděvních značek nebo značek vyrábějících oděvní doplňky (sluneční brýle, hodinky, peněženky apod.) by nebylo možné vytvořit bez propracované reklamy, která samotným značkám dodává specifickou legitimitu, díky níž je možné prezentovat je jako tvůrce životního stylu. Hyperreálnost reklamních sdělení jde až do takových krajností, že realitu přímo popírají: reklama takových značek totiž většinou stojí na zdůrazňování údajné jedinečnosti, kterou daná značka životní styl svého zákazníka obdaří⁶⁴. Snaha vytvářet hodnoty a na základě nich se etablovat na trhu je tedy zřejmá. Neopominutelnou souvislostí je v tomto případě také to, jaké hodnoty a hodnotové systémy reklama vyhledává a zda ty nové, které vytváří, obsahují něco z etického hlediska skutečně nového. V principu zachází reklama s hodnotami tak, že uchopí určitý sociální kontext a

⁶¹ Například v tom, že z hlediska masové komunikace existují pouze zjednodušené výpovědi o kauzálních procesech (Denis McQuail), nikoliv o skutečných událostech v jejich plném významu a kontextu. Jinými slovy řečeno, že jsou mediální obsahy trivializované (Neil Postman).

⁶² Spot „Uspořádej párty pro své ex-přítelkyně“ legitimizuje jistý model genderových vztahů a postoje k nim.

⁶³ Ideálem reklamy na lifestylové zboží je vytvoření kultu. Pokud se to podaří, je sdělení povýšeno do téměř náboženské roviny vnímání a potenciální zákazník nyní nepřijímá pouze nějaký produkt, ale celý životní styl. Něco podobného se v určitém období podařilo firmě Levi's vyrábějící jeansové oděvy. Označení „kultovní reklama“ pro reklamní spot z devadesátých let v tomto smyslu tedy není náhodné ani nepříslušející:

<http://www.srandaweb.com/kultovni-reklama-na-dziny-levis-2009060283.html>. O vytvoření kultu se v současnosti snaží zejména firmy, které vyrábějí oděvy a další lifestylovou produkci pro příslušníky hip hopové subkultury, silného teenagerského kultu posledních let. Reklama značek, které se v tomto segmentu trhu pohybují, je konglomerátem různých prvků tvořících základní stavební kameny hip hopového životního stylu. V tomto smyslu je výmluvná např. prezentace firmy Ecko (příloha č. 3), dodávající na tento trh oděvy a boty. Prezentace obsahuje téměř vše, co je pro hip hopový kult signifikantní: ženu jako výrazný sexuální objekt, „chlapáckého“, „sebevědomého“, „odhodlaného“, „cool“ mužského dobyvatele tohoto objektu, ikonizaci pomocí prvků graffiti, případně dalších elementů ohraničujících hip hopový kult (zejména adrenalinový životní styl vyjádřený na obr. č. 2 přílohy č. 3) a přítomnost postav symbolizujících kult. Prostě vše, čím by se dal tento svět definovat. Zajímavé je povšimnout si, jakým způsobem se tento kult, prostřednictvím obrazů reklamy, vyvíjí. V současné době už zahrnuje více generací, přičemž s tou starší je třeba komunikovat jiným způsobem a předkládat jí jiné hodnoty, které více akomodují sociální realitu oslovované skupiny (viz obr. č. 3 přílohy č. 3).

⁶⁴ V tomto smyslu je pozoruhodné například reklamní sdělení firmy Police, která prodává sluneční brýle, hodinky a další oděvní doplňky a která pravidelně obsazuje ve svých reklamních prezentacích známé celebrity: „Osobnostmi v reklamě se stali lidé, kteří nechťejí splynout s běžnými módními trendy. Lidé, kteří nechtějí být módní obětí, spoléhají na vlastní vkus a originalitu a raději módní trendy tvoří – pro své okolí, nebo třeba jen pro sebe. Módní stereotyp je pro ně brzdou, hnacím motorem je chuť po vlastním, originálním životním stylu.“ V souvislosti s tím, že právě značky jako Police vytvářejí „módní stereotypy“, je toto vyjádření čistým oxymóronem.

symboliku a promítne je v komerčním sdělení. Protože ale může v masovém měřítku komunikovat pouze na základě povrchních a dostatečně rozšířených hodnotových entit⁶⁵, využívá převážně kulturních a sociálních stereotypů. V této fázi dochází k tomu, že reklama, hledající vždy takový způsob sdělení, který zasáhne co největší podíl z cílové skupiny, pracuje na úrovni co nejrychlejší asociace daného sdělení, k čemuž pochopitelně využívá masově rozšířených postojů, zvyků a myšlenkových algoritmů. V podstatě tak vytvářením nových hodnotových systémů (např. lifestylových značek⁶⁶) do značné míry upevňuje a konzervuje charakter společnosti coby konstantní podporovatel určitého statu quo. Ačkoliv je reklama iniciovaná primárně ekonomicky, tedy tím, zda komunikace povede ke zvýšení prodeje, ať už přímo (podpora produktu) nebo nepřímo (podpora loga, značky), sama iniciuje vývoj sociální reality: vytváří sociální skupinu (skupiny), která značkou reprezentuje sama sebe, na druhou stranu ale představuje také reprezentaci značky samotné. Značka (a reklama, která je sdělením o ní) přebírá atributy sociální diference a v jistém slova smyslu zhušťuje sociální skutečnost do podoby vysoce sémioticky nabitých výpovědí o sociální skutečnosti samé. Mimo to lze také uvažovat o tom, že reklama ustavuje (pomáhá ustavovat) sociální realitu nejen pro oslovené adresáty (cílové skupiny), ale i pro ostatní, kteří sdělení přijmou. Je-li signifikantní pole dostatečně silné a použité sémiotické vzorce jsou, nejen pro cílovou skupinu, ale obecně pro danou společnost, dostatečně významově naplněny, stává se reklama reprezentantem různých (diferencujících) hodnotových atributů. Ty nejčastěji působí jako indikátory preferovaného sociálního statusu⁶⁷.

Rád bych na tomto místě ještě jednou zdůraznil důležitou skutečnost, neboť v kontextu axiologie reklamy má svůj význam: hranice masové komunikace poukazují také na fakt, že reklama, ve snaze dosáhnout maximalizace přenosu svých sdělení na adresáta, bude vždy a za všech okolností akcentovat pouze takové hodnoty, které jí tuto efektivitu zajistí, a bude je sdělovat pouze v takové hloubce, nebo spíše povrchnosti, jaká zároveň umožní, aby mohly být adresáty, cílovou skupinou, přijaty. Tyto hodnoty přitom mohou být v souladu s oficiálními

⁶⁵ „Komerční prostředí mediální produkce představuje svěrací kazajku, která brání četným možnostem inovace a tvořivosti.“ (McQuail, Denis : 2007, str. 132)

⁶⁶ Že se skutečně jedná o systém, lze ukázat na tom, že některé luxusní značky nepředstavují už zdaleka jen označení pro určitou sortu výrobků, ale doslova pro životní styl. Např. firma Ferrari, která po dlouhá desetiletí vyráběla luxusní sportovní auta, prodává pod svou značkou i bicykly, má svou módní kolekci, má řadu parfémů. Ale nemusí to být jen luxusní zboží. Firma Tchibo, původně specializovaná na prodej kávy, otevřela v prvním desetiletí 21. století síť obchodů, kde pod svou značkou prodává kromě kávy i domácí potřeby a oděvy. Jedná se přitom o značku zacílenou na širokou střední vrstvu. Lze velmi dobře pozorovat, že trend vytváření hodnotových systémů zastřešených určitou značkou posiluje a dá se velmi dobře usuzovat, že kromě ekonomických pohnutek, které vedou firmy k tomu, aby rozšiřovaly portfolio produkce reprezentované toutéž značkou, jsou to nepochybné změny v eticko-estetickém uspořádání společnosti, které umožňují vytváření paralelně existujících, mnohdy zcela rozdílných, mnohdy téměř identických životních stylů, kterými jedinci reprezentují svou sociální příslušnost.

⁶⁷ Reklama na BMW samozřejmě nenabízí pouze auto. Jednak se snaží představením určitého hodnotového kompilátu oslovit ty, kteří mohou uvažovat o koupi nového BMW. Navíc ale také obecně, bez ohledu na cílovou skupinu, ukazuje sociální model "úspěchu" a stanovuje tak (upevňuje, reaktivuje) jeho kontury. Reklama ukazuje dva úspěšné členy vyšší sociální třídy a popisuje jejich rozdílné povahové vlastnosti. Smyslem je ukázat, že ačkoliv tzv. „úspěšní“ lidé mohou mít zcela rozdílnou psychosociální podstatu, znaky úspěchu - v tomto případě automobil - zůstávají stejné. Spot je k vidění zde:

<http://www.bmw.cz/cz/cs/newvehicles/1series/5door/2011/showroom/campaign/tvc.html>, zachycuje ho i obrazová příloha č. 8. Podobně ustavující vůči sociální realitě ale může být i reklama na jogurt, která operuje s představou správné rodiny, nebo reklama zacílená na teenagera, jemuž se snaží předestřít atraktivní identitu.

etickými normami společnosti, mohou ale být i v rozporu s nimi⁶⁸. Pro reklamu není kvalita hodnot, jež jsou reklamou užity jako médium své účelové komunikace, rozhodující. Je pro ni rozhodující, zda je hodnota nebo hodnotový systém schopen transponovat k příjemcům kvalitu prvku (značky, produktu, projektu, myšlenky, akce apod.), s nímž je v rámci sdělení spojen. Přitom tato kvalita je vyčíslitelná primárně ekonomicky, tedy zda komunikace povede ke zvýšení prodeje, ať už přímo (podpora produktu) nebo nepřímo (podpora loga, značky). Sekundárně však spočívá v tom, že vytváří sociální skupinu, která značkou reprezentuje sama sebe, na druhou stranu ale představuje také reprezentaci značky samotné. Pokud bychom dovedli tuto myšlenku ad absurdum, pak v případě, že pro firmu bude výhodné postavit svou reklamu na určitém druhu předsudků, např. vůči minoritám⁶⁹, nebo na jednání, které z objektivního hlediska společnost odsuzuje⁷⁰, a nebude-li to v rozporu se zákonem, pak firma takového sdělení využije.

7. Redukce hodnot jako komunikační modus masové komunikace

Reklama má z hlediska sociální komunikace určité kontroverzní vlastnosti, z nichž některé jsme již zmínili: využívá záměrně presvazivních strategií, redukuje hodnotové obsahy a manipuluje s nimi tak, aby původní hodnoty transponovaly svou původní eticko-estetickou kvalitu na kvalitu ekonomickou, s úmyslem vytvořit hodnotové systémy na míru svého zadání (prosazení určitého prvku do sociální reality cílové skupiny). Zcela libovolně převrací sociální skutečnost, „logos“ mění na „logo“⁷¹ tak, že rozměňuje hodnotové a myšlenkové obsahy na pouhá hesla postrádající vnitřní integritu. To vše jsou běžné atributy komerčních sdělení z billboardů, TV spotů a webových bannerů, s nimiž se denně setkáváme

⁶⁸ Viz příklad s televizním spotem „uspořádej rande pro své ex-přítelkyně“; to, že hodnoty mohou být v postmoderní společnosti neustále předmětem skepse, bylo zmíněno výše.

⁶⁹ Kontroverzní reklamu s rasovým podtextem, zobrazující „romského mafiána“, použila např. automobilka Volvo. Smyslem reklamy bylo poukázat, že z těchto kruhů se zákazníci automobilky nerekrutují (<http://www.blisty.cz/art/36861.html>). Reklama byla arbitrážní komisí Rady pro reklamu shledána bez vady (http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/053-2007_Volvo-rozhodnut%ED.doc).

⁷⁰ Automobilka Hyundai např. použila tiskové vizuální reklamy, na níž byla zobrazena dostatečně signifikantní přední část jednoho z modelů z nabídky automobilky. Vůz nebyl zcela čistý, jak tomu bývá u reklamních spotů na automobily běžné. Naopak na něm byly patrné stopy znečištění po jízdě. Místo rozplácnutého hmyzu však byla na nárazníku zobrazena malá autíčka. Reklama měla zobrazovat, že s tímto automobilem skutečně ovládnete agresivní provoz na českých silnicích. Zde se nabízí doložit literární reflexí skutečnosti, že automobily jsou prezentovány jako agresivní (animálně agresivní) prostředky, které představují znak pro fyzickou dominanci (stejně jako třeba design oblečení, imageové doplňky či plemena bojových psů). K tomu poslouží citace z fejetonu Alexe Koenigsmarka: „Z každé tiskoviny na mě vykukují vražedné nástroje, usmívají se a volají – jsem ještě dravější, silnější, těžší, kup si mě. Žádám tímto ministerstvo dopravy, aby jak reklamy, tak automobily samy byly opatřeny rozměrově adekvátními samolepkami varujícími před následky jejich koupě a používání.“ (Koenigsmark, Alex : 2009, str. 122). Autor s ironickým nadhledem naráží na zákonem zavedená upozornění o škodlivosti kouření na krabičkách cigaret. Pro naše téma je ale zajímavá právě narážka na motivaci, kterou se snaží výrobci automobilů přesvědčit určitou hodnotovou kohortu, že k vyjádření jejich osobnosti poslouží nejlépe právě jejich vůz. Zjednodušeně řečeno, výrobci pro spotřebitele „zhodnocují“ svůj produkt tím, že ho zasazují do reality blízké pro určitou, z hlediska společenských hodnot definovanou skupinu.

⁷¹ Umberto Eco popisuje podobný princip, při němž dochází v konzumní kultuře k transformaci původních forem na nové, jako „nahrazování formy formulí“. Eco to ukazuje na příkladu tzv. konzumní písničky: „(...) svět forem a obsahů konzumní písničky, vymezený neúprosnou dialektikou nabídky a poptávky, sleduje svou vlastní logiku formulí (...)“. (Eco, Umberto : 2006, str. 267).

a které můžeme považovat, při určité míře mediální gramotnosti⁷², za natolik irelevantní, že dokážeme vliv jejich působení na naši vlastní komunikaci do jisté míry eliminovat⁷³.

Avšak i mediálně gramotný člověk, pokročile schopný posoudit míru polydimenzionálního zkreslení reklamního sdělení, které se určitým způsobem odklání od objektivní sociální reality, může mít značný problém s tím, aby k té či oné informaci v jejím celku (tedy v její znakové, ideologické, etické i estetické rovině) přistoupil jako k průniku do určitého sociálního kontextu. Reklamní sdělení chce být vnímáno jako sdělení absolutní, které naopak dveře k tomuto průniku uzavírá a překrývá pouhou intenzitou a frekvencí opakování⁷⁴. Je zde patrný rozdíl ve vnímání reklamy lidmi, kteří vzhledem ke svému sociálnímu vývoji rozlišují v jakémkoliv sdělení hodnoty, s nimiž se identifikují dle své dřívější asimilace, bez souvislosti s povahou sdělení. Jsou to ze sociálního hlediska převážně staří lidé, kteří tento způsob přijímání sdělení reprezentují⁷⁵. Vpustí-li starý člověk do bytu zloděje, je to proto, že uvěří jeho lži. Stejně tak je to s reklamou, jak o tom svědčí úspěšnost marketingového formátu zvaného teleshopping.

Poměřuje-li ale člověk hodnoty v rámci sdělení s povahou sdělení samého (řekněme, že je dle definice mediálně gramotný), musí být vždy z podstaty věci skeptický, což v systému hodnot, alespoň tak, jak ho uplatňuje, vyvolává trvalou nejistotu. Zdánlivě pevné pilíře v informačním toku, které vytváří kategorie hodnot, pravdivosti, priorit atp. se samy pohybují směrem, o kterém příjemci sdělení často nemají tušení.

Je důležité si uvědomit, že zcela totožné komunikační strategie, kterých využívá reklama, nejsou zdaleka jen doménou komerčních zájmů, ale také veřejné sféry, sektoru, který zcela totožnými formáty sdělení podporuje své komunikační

⁷² Mediální gramotností je zde myšlena série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech (Jiráček, Jan : Rychlokurz mediální gramotnosti : 1998, str. 18-19).

⁷³ Komu se ale nestalo, aby někdy v dialogu použil některého hesla převzatého z reklamního sdělení (jako třeba „jistota desetinásobku“, reklamního sloganu tzv. Harvardských investičních fondů, které s touto reklamní strategií uspěly v privatizaci v devadesátých letech), byť to bylo použito v nadsázce, případně ironicky? I tímto způsobem, třebaže s negativní konotací a zcela proti smyslu původního záměru konstrukce sdělení, se reklamní sdělení může stát přechodnou či pevnou součástí jazyka či spíše sociální komunikace společnosti.

⁷⁴ Považujeme-li reklamu za technologii přesvědčování, pak lze aplikovat McLuhanovo tvrzení: „Technologie nepůsobí na úrovni názorů či pojmů, nýbrž stále a bez jakéhokoli odporu mění vzájemný poměr jednotlivých smyslů a modely vnímání (McLuhan, Marshall : 1991, str. 29). Jinými slovy, mediální gramotnost není nepřekonatelnou obranou proti manipulaci.

⁷⁵ Starší lidé jsou obecně považováni za důvěřivější, a proto jsou popsány způsobem zneužívání. V rámci této práce je velmi zajímavé zdůraznit, že tzv. důvěřivost má kořeny v návyku na myšlenkové stereotypy, které, nejsou-li dostatečně aktualizovány, vedou k vytváření mýtů. Nekritický přístup řady diváků k nabídce teleshoppingu je způsoben důvěrou v to, že tvrzení reklamy jsou takovými lidmi považována za skutečná. Tito lidé si vytvořili určitý mýtus pravdivosti reklamních sdělení, což má za následek jeho nekritické přijetí. Tento princip platí i pro to, jak jsou samotná reklamní sdělení konstruována. Jak řekl Barthes, v mnoha ohledech se dají prvky sociální reality označit za mýty. Mýty představují uspokojení nějaké sociální potřeby (wrestling svého času představoval hru o velkých fenoménech Utrpení, Porážky, Spravedlnosti). Mýtus tak, jako forma vnímání sociální reality, představuje médium. Využití mýtu v masové i mediální komunikaci je téměř nevyhnutelné. Extenze mýtu v reklamě a jeho aplikace jako formy, odtržené od svého původního zdroje poskytovajícího legitimitu, způsobuje odnímání původního smyslu a nahrazování jiným. Třeba na příkladu „bio - mýtu“ lze ukázat, jakým způsobem jeho extenze vede k vyprazdňování předpokládané definice. Tento příklad lze vztáhnout téměř na vše (od müsli tyčinek až po naftu či přechod od červeného k zelenému logo McDonald's, viz níže).

projekty, jejichž cílem (alespoň oficiálně) není zisk, ale prosazení určitých myšlenek, postojů či akcí. Chci na prvním místě upozornit, že samotná existence a smysl veřejné sféry je zcela mimo záběr této práce a že v souvislosti s ní jde pouze a jen o paralelu týkající se sociální komunikace a způsobu, jakým se tato oblast společenských aktivit, kopírující v oblasti komunikace komerční vzory, prezentuje masové veřejnosti⁷⁶.

O používání marketingových strategií v politickém boji, zejména v předvolebních měsících, netřeba pochybovat. Již v druhé polovině 20. století byl souboj politických idejí definován čistě ekonomicky jako politický trh⁷⁷, na němž politické subjekty, usilující o podíl na řešení věcí veřejných a na moci z toho vyplývající, soupeří o míru úspěšnosti. I v tomto analytickém přístupu a v tom, že došlo k takové redefinici (byť parciální) můžeme rozeznat onu redukci, která doprovází vývoj informačního věku. Tato „služba“ je nabízena voličům, kteří mají svou „poptávku“ po věcech veřejných uspokojit na základě shody s nabízenou „službou“⁷⁸.

Jakým způsobem politické subjekty či politicky angažovaná individua své „služby“ nabízejí je pochopitelně do značné míry determinováno možnostmi masové komunikace, protože politická nabídka je předmětem masové komunikace par excellence. Shoda při volbě komunikačních kanálů (formátů) politických subjektů směrem k veřejnosti s běžnou praxí komerčního sektoru je úplná, od použití reklamních billboardů, přes TV spoty, internetovou reklamu až pod autenticky se tvářící politické mítinky, které jsou obdobou tzv. „roadshow events“, neboli předváděcích akcí⁷⁹.

Pokud jsem mluvil o neduzích reklamní komunikace a o tom, jakým způsobem manipulují reklamní sdělení se skutečností, pak v komunikaci politických subjektů jsou některé z nich dovedeny do krajností. Situace je o to markantnější, že politické subjekty při své propagaci používají pojmů (hesel) zastřešujících velmi široké a složité ideologicko-etické systémy, v nichž se mísí často protichůdné filozofické koncepce a staletí vývoje jejich sociálního pojetí a konkrétního (ne)naplňování. Pojmy jako „svoboda“, „demokracie“, „solidarita“, ale třeba i méně abstraktní termíny jako „rovnost příležitostí“, „rodina“ či „vzdělání“ se

⁷⁶ Co to znamená, když politik formátu někdejšího premiéra ČR Mirka Topolánka ve svém projevu cituje Bertranda Russella (viz anglická verze projevu k příležitosti výročí únorových událostí roku 1948 v tehdejší ČR: <http://www.vlada.cz/en/za-premierem-a-vladou/speech-of-the-prime-minister-mirek-topolánek-on-the-occasion-of-the-60th-anniversary-of-february-events-1948-given-on-25th-february-2008-32065/>)? Je samozřejmě možné konstatovat, že mluvčí chce odkazem na intelektuální autoritu dodat hodnověrnosti svému tvrzení. Pokud přistoupíme na to, že Mirek Topolánek (čelný představitel Občanské demokratické strany, premiér v letech 2006 až 2009) je znalcem díla Bertranda Russella, pak je otázka zodpovězena. Pokud však tuto skutečnost zpochybníme (např. tím, že Mirek Topolánek v žádném jiném ze svých proslovů Russella necitoval, že neexistuje žádný jiný záznam o tom, že Topolánek na Russellovy myšlenky, či vůbec myšlenky jiných filosofů systematicky odkazoval apod.), pak je nutné klást si otázku, proč k takovému spojení došlo. Jinými slovy, je nutné ptát se, proč autor projevu Mirka Topolánka (s velkou pravděpodobností k tomu najatý) vložil mluvčímu do úst tuto myšlenku. Můžeme zůstat u tvrzení, že je to proto, aby Topolánkova slova dostala intelektuální podporu, i když by za objektivních okolností (vzhledem k předpokládané neznalosti mluvčího) takovou podporu získat nemohla. Je to stejný princip, jako v případě reklamy, vytvářející signifikantní pole, v němž je něco (zadaný prvek) obestavováno něčím jiným (požadovanými prvky sociální reality). Výsledkem je zcela nová realita: Mirek Topolánek jako znalec díla Bertranda Russella. Podobně můžeme v reklamě odhalovat práci prášek jako zprostředkovatele rodinného štěstí, nebo limonádu jako garanta té nejlepší společenské zábavy.

⁷⁷ Například Farrell, David, Wortmann, Martin : 1987, str. 297-318.

⁷⁸ Pojmy záměrně uvádím v uvozovkách, abych zdůraznil souvislost mezi mediální komunikací komerčního a politického charakteru. Princip jejich utváření je tentýž.

⁷⁹ Na trhu jsou firmy, které se na služby v oblasti „marketing events“ specializují.

stávají slogany předvolebních reklamních kampaní politických subjektů⁸⁰ se stejnou „lehkostí“, jako když reklama na sprchový gel cílové skupině mladých mužů zobrazuje svým ztvárněním pojmy jako „sex“, „adrenalin“, „dobrodružství“, „zábava“, které mohou naplňovat představu o vrcholném životním prožitku.⁸¹

V této souvislosti si lze uvědomit podstatný rozdíl ideologicko-etické významové redukce pojmů (ať už explicitně či implicitně vyjádřených) v reklamě komerční oproti reklamě politické. Zatímco od komerční reklamy příjemce sdělení v pokročilém informačním věku⁸² očekává určitou míru nadsázky a je do jisté míry schopen oddělit od sebe jednotlivé vrstvy informace alespoň na bazální úrovni (vrstvu předkládaného děje zobrazujícího určité identifikovatelné hodnoty a vedle toho vrstvu nesoucí sdělení „chceš-li toto sdílet, kup si tohle a tohle“), od sdělení politického, i když se jedná o zjevnou propagaci, by nic takového očekávat neměl. Jako občan by měl přistupovat k takovým sdělením velmi vážně, protože v rámci těchto informací by jednotlivé vrstvy (vrstva ukazující na ideologicko-etický systém a sdělení „vol nás“) měly být zcela koherentní a neoddělitelné. Formát reklamního sdělení, který tyto informace přenáší, je ale redukuje hned v několika rovinách a způsobuje, že právě u nich je často příjemce daleko citlivější na rozdělování jednotlivých vrstev než u sdělení čistě komerčních⁸³.

Předně je zde problém využívání týchž formátů sdělení, jako v případě sdělení komerčních. Jestliže je česká dálnice D1 poseta billboardy s nejrůznějším obsahem (od veletrhů, přes nápoje, filmy, finanční služby až po předvolební plakáty politických stran), informační hodnota takových sdělení je z hlediska jejich podání zcela totožná. Není pochopitelně oprávněné se domnívat, že příjemce informace klade na stejnou hodnotovou úroveň volby a dejme tomu nový fotografický přístroj, nicméně způsob, jakým je o těchto prvcích sociální reality informován, rozdíly mezi nimi redukuje⁸⁴.

V procesu proměny pojmů s tak širokým a rozmanitým obsahem („svoboda“, „spravedlnost“, „demokracie“...) na předvolební slogany dochází k silné redukci jejich významu samozřejmě také tím, že za marketingovým sdělením může být

⁸⁰ Například Česká strana sociálně demokratická na svém předvolebním reklamním banneru v roce 2009 propagovala svou vlastní nabídku prostřednictvím pojmů „svoboda“, „spravedlnost“ a „solidarita“ (příloha č. 4).

⁸¹ Podobným způsobem zhmotňuje heroické teenagerské fantazie reklama na sprchový gel Axe:

<http://www.youtube.com/watch?v=6ucNP9982K8>

⁸² Pohybujeme se v prostředí mediálně a informačně silně prosyceném, ve společnosti, která již musela zaujmout určitou pozici vůči informačnímu toku (s nímž se pohybuje). Proto i tato myšlenka se vztahuje k takovému příkladu. Vycházím z toho, že společnost si již vybudovala „určitý odstup od struktury“ těchto sdělení a že je do určité míry schopna „rozeznat jejich principy a siločáry“, jak postuloval Marshall McLuhan základní princip přístupu k informacím. Nicméně, a na tom je tato práce postavena, stále vycházím z toho, že „každé médium má schopnost vnutit své vlastní předpoklady těm, kdo se nemají na pozoru,“ jak tvrdí M. McLuhan. V této práci se snažím ukázat, že i při jisté míře rozeznání struktur sdělovaných informací, která z hlediska masy nemůže být dokonalá, platí zároveň obojí. (McLuhan, Marshall : 1991, str. 26).

⁸³ Srovnáme-li data z již uvedeného průzkumu důvěry v politické instituce, tedy že v letech 2008 a 2009 poslanecké sněmovně českého parlamentu důvěřovalo 21, 75 % a senátu českého parlamentu 25, 86 % respondentů (zdroj: CVVM, průměrné hodnoty jsou vypočítány z údajů zveřejňovaných za každý kalendářní měsíc od září roku 2008 do června roku 2009) s účastí u voleb v posledních volbách do českého parlamentu v roce 2010 (podle Českého statistického úřadu 64, 47%), pak je zde zjevná silná disproporce mezi důvěrou v institut voleb a důvěrou v samotné instituce, které mají realizovat programy, jež před volbami předkládaly.

⁸⁴ Totéž je pochopitelně možné aplikovat na televizi, internet, rozhlas, tisk a další média. Jak bylo řečeno, mezi politickým a komerčním marketingem de facto není rozdíl co do způsobu jejich projevu navenek, tedy co do principů jejich konstrukce a zprostředkování.

viděn kterýkoliv politický subjekt zaštiťující se stejnými hodnotami, aniž by příjemce sdělení byl schopen hodnověrně rozlišit, které politické straně jsou skutečně tyto hodnoty - marketingově shodně využívané - vlastní a které nikoliv. Redukce hodnot na marketingová sdělení, v souvislosti s mediálně publikovanými prohrěšky politických subjektů proti těmto hodnotám samotným, vzbuzuje nedůvěru a nutí spíše k hledání toho, zda politické subjekty neskrývají svá skutečná politická východiska. Tímto způsobem se znovu dostáváme k celostnímu účinku reklamy, za niž de facto každý člověk se základní úrovni mediální gramotnosti nachází účelovou informační konstrukcí⁸⁵.

I kdybychom se pohybovali v jakémisi ideálním světě, v němž jsou předvolební kampaně odrazem skutečné politiky daného politického subjektu, i v takovém případě by tyto pojmy byly silně redukovány skutečností, že si je „přivlastnil“ určitý politický subjekt na úkor jiných a tím jim vymezil určité hranice. Ve světě, v němž reklamní sdělení v rámci předvolební kampaně využívá idejí a hodnot jako hodnotových transportérů k dosažení úspěchu na politickém trhu, je samozřejmě míra redukce ještě vyšší. Masová komunikace tak na jedné straně udržuje pojmy jako „svoboda“, „demokracie“ či „spravedlnost“ v rámci veřejného diskursu na zdánlivém výsluní, ale kromě toho, že je tímto redukován jejich obsah na pouhý reklamní slogan, je také zvyšována nedůvěra v to, že politické subjekty takto hodnotné postoje chtějí zastávat, že tyto hodnoty, byť v redukované formě, chtějí prosazovat, a že tyto hodnoty jsou vůbec skutečným předmětem politiky jako správy věcí veřejných⁸⁶.

7.1. Propagace a propaganda

V souvislosti využívání strategií reklamních sdělení v politické komunikaci je také důležité si uvědomit, jak tenká hranice existuje z hlediska manipulace společností respektovaných hodnot a strategie jejich využití mezi propagací, významovým ekvivalentem pojmu reklama, a propagandou⁸⁷. Je-li masovost zcela

⁸⁵ Nelze zde opominout kampaň před prezidentskými volbami v ČR v roce 2013. Profily jednotlivých kandidátů se utvářely do značné míry prostřednictvím jejich předvolebních kampaní, nabývajících často pozoruhodných stylemat. Zatímco kampaň Miloše Zemana, pozdějšího vítěz prezidentské volby, vytvářela tomuto kandidátovi image konzervativního, tradicionalistického a pronárodního politika, která vychází vstřícně předstávám voličům tolerujícím prokazatelnou Zemanovu xenofobii, jeho nejméně soupeř, Karel Schwarzenberg, byl potenciálnímu elektorátu podáván jako „kníže punker“, což je ikonografie ze své podstaty značně rozporuplná a zdánlivě nepochopitelná (typické zobrazení obou kandidátů v předvolební kampani zachycuje příloha č. 22). Konstrukcí obrazů obou kandidátů se i přes jejich rozporuplnost (zejména při komparaci s jejich identifikací mimo předvolební kampaň) podařilo přesvědčit významnou část voličů, a to i tím, že si zcela neodůvodněně uzurpovali některé významné atributy a nepřímou je tak odepřeli ostatním (Schwarzenberg byl např. vydáván za „slušného“, kdežto Zemanova kampaň hrála prvoplánově na stranu „českého“, „našeho“).

⁸⁶ Podle standardizovaného průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) při Sociologickém ústavu AV ČR na reprezentativním vzorku populace (obyvatelé starší 15 let, N = 984, osobní rozhovor respondenta s tazatelem) klesla ochota lidí podílet se na činnosti politických stran z 13 % v roce 2003 na 7 % v roce 2011. Nedůvěra v politické strany se projevila i v ostatních výsledcích průzkumu. Zpráva z průzkumu je součástí této práce jako příloha č. 13.

⁸⁷ K heslu „propaganda“ říká slovník cizích slov, že se jedná o „veřejné šíření, často demagogické prosazování, doporučování nějakých myšlenek, názorů apod. s cílem získat dlouhodobě přívržence; k heslu „propagace“ konstatuje tolik, že se jedná o „veřejné uvádění ve známost, propagování“. K pojmu „reklama“ uvádí, že jde o „veřejné doporučování (zboží apod.) možným zájemcům“ a o „prostředky k tomu sloužící“ (Petráčková, Věra, Kraus, Jiří a kol. : 2001). Techniky propagandy se pak velmi podobají technikám užívaným v reklamním průmyslu. Mezi prvními je popsal Harold D. Lasswell v knize Propaganda technique in the world war (Lasswell, Harold, D. : 1971, str. 185 – 214). Prolínáním propagandy a mediálních obsahů masových médií se ve svém díle Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media zabývali Edward S. Herman a Noam Chomsky. Dávají do souvislosti nejen samotnou propagandu a reklamu, ale také fakt, že komerční masová

nepochybnou a základní součástí definice těchto dvou velmi příbuzných pojmů, pak je zároveň i podstatnou vlastností odkazující ke skutečnému významu propagace (propagandy) z hlediska sociální komunikace⁸⁸.

Vzhledem k používaným technikám propagace a propagandy lze také poukázat na použití atraktivních nástrojů, jako je vizualizace, hudební aranžmá, používání jazykové stylizace apod.⁸⁹

Tenkou - a zda-li vůbec existující - hranici mezi propagací a propagandou zosobňují i konkrétní tvůrci, kteří se často podílejí na obojím. Dobrým příkladem může být např. Leni Riefenstahlová, režisérka, která se otevřeně podílela na nacistické propagandě a která byla později velmi oceňována za svou filmovou a fotografickou dokumentární tvorbu⁹⁰. Podobný příklad je možné najít také v českém kulturním prostředí v postavě filmového režiséra Otakara Vávry. Některé jeho filmy, zejména filmy z padesátých let dvacátého století⁹¹, jsou poznamenány propagandou ve prospěch komunistického totalitního režimu. V současnosti – oficiálně oproštěné od oficiální propagandy - se řada filmových režisérů věnuje zároveň natáčení reklam, případně se podílejí na předvolebních kampaních politických stran. Dobrým příkladem za všechny je český režisér Filip Renč, který vytvářel předvolební volební spoty Občanské demokratické straně, nebo prezidentskému kandidátovi Miloši Zemanovi⁹². Obecně pak není pro agentury, které zajišťují mediální či reklamní kampaně, velký rozdíl mezi zadáním na kampaň komerčního charakteru a na kampaň politickou. I proto mediální agentury vesměs nabízejí obě služby současně.

Jak propagace, tak propaganda nastupují v sociální komunikaci tam, kde není možné oslovit a přesvědčit masy jinak než pomocí jim vlastních komunikačních strategií⁹³. V případě propagace i propagandy jde v jistém smyslu o totéž: jde o ustavení takové „reality“, která účelově odpovídá zájmům podavatele sdělení v masové komunikaci a která podporuje ustavení jeho hyperreálné verze na

média jsou svou podstatou průmyslové podniky provozované za účelem zisku právě z reklamy. Závislost na reklamě označují autoři za jeden z filtrů, kterými mediální produkce prochází (Herman, Edward S., Chomsky, Noam : 2008, kapitola The Second Filter: the Advertising License to Do Business).

⁸⁸ Propaganda je podle Eca buď transparentní, tzn. „občané jsou nuceni přemýšlet v rámci daného dogmatu“, je ale přítomná i ve společnostech netotalitních: „Ve společnosti, kde respektování osobní autonomie patří mezi zcela jasně vyslovené zásady a kde různost názorů je článkem víry, však zásluhou tržních mechanismů rovněž dochází k „skrytému“ řízení názorů a postojů tak, aby se nevymkly systému. Kulturní průmysl při tom, jak předkládá publiku implicitní a laciné vidění světa, přebírá prostředky obchodního manipulování a reklamy, jenže místo aby veřejnosti poskytl to, co chce, radí jí, co chtít má a o čem si má myslet, že to chce.“ (Eco, Umberto : 2006, str. 324).

⁸⁹ Téma použití uměleckých či kulturních prvků v masové kultuře je zpracováno např. Umbertem Ecoem (Eco, Umberto : 2006).

⁹⁰ Oficiální webové stránky Leni Riefenstahlové zmiňují její práci pro NSDAP jen velmi okrajově:

<http://www.leni-riefenstahl.de/eng/index.html>.

⁹¹ Jedná se o jiráskovskou trilogii Jan Hus, Jan Žižka a Proti všem (<http://www.csfd.cz/reziser/3319-vavra-otakar/>).

⁹² Videoklip Filipa Renče, který prezidentský kandidát, sám sebe označující za levicového, a budoucí prezident ČR Miloš Změna použil ve své předvolební kampani: <http://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>. Oproti tomu ukázka předvolebního videoklipu, který použila Občanská demokratická strana v předvolební kampani do sněmovny parlamentu ČR v roce 2006: <http://www.youtube.com/watch?v=1Ue0RPZVltg>. Stojí za povšimnutí, že videoklip je silně vyhraněný proti nejsilnějším levicovým stranám v ČR.

⁹³ Hannah Arendtová v úvodu kapitoly o totalitní propagandě své trilogie Původ totalitarismu píše: „Síla totalitarismu samého může přitahovat jen lůzu a elity; masy je třeba získat propagandou.“ (Arendtová, Hannah : 1996, str. 473). Jestliže v případě totalitního režimu je na propagandě závislá preventivní ochrana jeho hegemonie, v případě trhu sehrává reklama velmi podobnou roli: zajišťuje to, aby trh netvořily jen okrajové skupiny (ekvivalenty „elit“ a „lůzy“), ale celá společnost (ekvivalent „masy“).

místo reality samé. Hannah Arendtová k tomu uvádí (Arendtová, Hannah : 1996, str. 474):

„Když se Stalin rozhodl přepsat historii ruské revoluce, propaganda jeho nové verze spočívala v tom, že zároveň se staršími knihami a dokumenty zničil i jejich autory a čtenáře: uveřejnění nových dějin komunistické strany v r. 1938 bylo signálem toho, že superčistka, která zdecimovala jednu celou generaci sovětských intelektuálů, je u konce.“

Jak je vidět, proces ustavování hyperreality na místo reality může být hrůzný. Arendtová ukazuje na případě stabilizace Stalinovy mocenské pozice v Sovětském svazu ve 30. letech dvacátého století, jak brutálně probíhá rekonstrukce reality v případě totalitní moci. Totalita ze své vlastní podstaty nepřipouští, aby realita (ze své podstaty nejednoznačná a tedy netotalitní) nahloďovala její moc založenou právě na ustavení ideologické hyperreality prostřednictvím propagandy. Jestliže se realita vytváří prostřednictvím lidského vědomí, jeho extenze (textu) a vzájemného intersubjektivního sdílení a šíření tohoto vědomí, pak totalitní moc nastoluje hyperrealitu tím, že se snaží realitu zničit, aby do nově nastolené hyperreality nemohla více promlouvat. Jak říkají Berger s Luckmannem, při konstruování sociální reality vznikají různé sociální ostrůvky významů, které musí mít své „nositele“, jedince, pro něž jsou tyto významy objektivně reálné. V rámci ostrůvků sociální reality vznikají a vzájemně pluralisticky soupeří soubory a subsoubory vědění (Berger, Peter L., Luckmann, Thomas : 1999, str. 87). Nicméně v totalitě dochází k tomu, že ideologie nepřipouští pluralistické soupeření alternativních souborů vědění v rámci sociální reality a místo toho nastoluje hyperreálný diktát ideologické konstrukce, s níž všechny soubory a subsoubory vědění musí korespondovat. Propaganda přitom hraje roli toho, kdo na jedné straně hyperrealitu prakticky vytváří a zároveň potírá možnost konkurenčního⁹⁴ vnímání skutečnosti.

V reklamě dochází k poněkud jiné konstrukci sociální reality. Jestliže Stalin ničil s knihami i jejich autory a čtenáře, reklama postupuje sofistikovaněji a legitimně: místo ničení se snaží, prostřednictvím spektra sdílených hodnot, přizpůsobit vnímání a myšlení čtenáře svému vlastnímu pojetí. Autor přestává být nebezpečný a dostává se do značné míry mimo vztah mezi reklamou a konzumentem.

Pluralitní soupeření je zde zcela běžné, nicméně v jeho rámci působí jiný, do jisté míry totalitní princip: intenzita a dosah v rámci masové komunikace. Je pravda, že v totalitě usnadňuje účinnost masové komunikace hrozba represí tehdy, pokud příjemce ustavení hyperreality odmítá, a dále také moc nad médii masové komunikace. Alternativní ostrůvky významu a hodnot v sociální realitě totality (v totální hyperrealitě) jsou stíhány a sestupují, obrazně řečeno, do undergroundu, tedy do sociálního prostoru, který je vyčleněn mimo nařízené či převažující pojetí sociální reality.

V případě pluralitního soupeření určitých souborů vědění je moc ovládnout větší podíl sociální reality na straně toho, kdo dokáže lépe přesvědčit o svém nároku na něj. Jakkoliv se můžeme domnívat, že v informačním věku je přístup ke sdělování i přijímání informací zcela otevřený, ve skutečnosti se masová

⁹⁴ Termín „konkurenční“ používám záměrně, protože odkazuje zároveň i k tržnímu principu soupeření, což, v případě reklamy, znamená soupeření o to, do jaké míry je určitý prvek zastoupen v sociální realitě určité sociální skupiny.

komunikace odehrává prostřednictvím několika informačních dálnic⁹⁵, které masový přenos informací zajišťují. Schopnost ovládat tyto informační dálnice, ať už je založena jejich vlastněním či dostatečnými prostředky (zejména finančními) k tomu je modelovat (třeba jako významní zadavatelé inzerce), zajišťuje kvantitativní obsazení potřebného místa sociální reality. V okamžiku, kdy se ocitáme v situaci redundantní informovanosti, tedy informovanosti v mnoha ohledech převyšující zájem i kapacitu jedince, hraje kvantitativní míra zastoupení (vytěsňující ostatní informační percepce) významnou roli. Jednoduše řečeno, i když jsou jedinci k dispozici široké možnosti informace získávat a vyhledávat, vyhledané informace porovnávat, verifikovat a analyzovat, v situaci informačního přetlaku se jedinec v drtivé většině případů spokojí s takovými informacemi, které jsou snadno dosažitelné, často i nechtěně, na základě mimoděčné percepce⁹⁶.

Ideálním způsobem, jak se na sociální komunikaci podílet, je takovou informační dálnici „postavit“ a přimět společnost, aby ji jako informačně dominantní veletok akceptovala. Stojí-li pak příjemce v takovém informačním proudu, samotné jeho postavení může být manipulováno se záměrem dostat ho do určitého místa informační mapy.

Příjemce tedy není nucen k přijetí hyperreality ustavené propagandou na místo skutečnosti pod hrozbou teroru, jako je tomu v totalitních režimech, nicméně překrývající se projekce hyperreálných, byť pluralitně soupeřících konstrukcí, vytváří typy identifikací, z nichž každá jde určitým směrem a určitým způsobem činí rozlišení mezi realitou a hyperrealitou obtížné či objektivně nemožné. Nemusí sice zastávat „jednu jedinou pravdu“, nicméně jeho možnost volby je roztroušena kvantitou informací, mezi nimiž může nominálně volit, ale u nichž má pramalou šanci tzv. *hodnotit*: informace, jak bylo řečeno výše, nabývají hodnotových souvislostí zcela nezávisle na objektivní realitě.

Z uvedeného vyplývá, že hranice mezi propagandou a propagací je těžko čitelná a leží spíše na straně masového příjemce, který pod slovem propaganda cítí něco nelegitimního, zatímco propagaci považuje za nástroj veskrze legitimní. Společný slovní základ a zcela drobná diference však ukazují, že rozdíl může být spíše jen iluzorním dojmem. Pokud nejsme v mnoha ohledech schopni konstatovat, co je

⁹⁵ V informačním prostoru neplatí rovnost podmínek těch, kteří informace vytvářejí či zprostředkovávají. Vezměme příklad České republiky v roce 2011: vychází zde 4 celoplošné deníky, celoplošné televizní vysílání (nespecializovaného charakteru) nabízejí 3 provozovatelé, totéž se dá říct o provozovatelích rozhlasového vysílání. Podobná, možná ještě větší dominance, platí i pro informace zprostředkované internetem, kde existují reálně dva preferované vyhledávače a několik zpravodajských serverů, až na výjimky vlastnický i redakčně svázaných s tištěnými tituly. O dominanci vybraných zprostředkovatelů informací si lze udělat konkrétní obrázek z periodických průzkumů čtenářské/posluchačské/divácké či návštěvnické účasti, kterou provádí např. Unie vydavatelů v případě tisku (výsledky za první a druhé čtvrtletí roku 2011 jsou k vidění zde: http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MP1Q2011_2Q2011.pdf). Podobné průzkumy, podle nichž lze určit dominanci na trzích rozhlasových, televizních či internetových, jsou k dispozici jako veřejně sdílené informace. K utvrzení relativně omezeného přístupu k divergentním alternativám sociální reality i ve společnosti, která disponuje pluralitním politickým systémem a nezávislými zprostředkovateli informací, je nutné připomenout tzv. spirálu mlčení, termín, jímž německá badatelka Elisabeth Noelle Neumannová označuje zvláštní tendenci k zaujímání podobných postojů a názorů v dané sociální skupině, což upevňuje konkrétní postoje a názory a naopak vylučuje alternativu jako nevyhovující či deviantní formu.

⁹⁶ Dobrým příkladem mohou být reklamní kampaně mobilních operátorů či bank. Jedná se o firmy, které obsazují relativně velký trh v relativně malém počtu (v ČR v roce 2011 působili tři mobilní operátoři). Jejich reklamní kampaně jsou založeny na neustálé snaze „být přítomen“, tedy opakovaně dosáhnout potenciálního příjemce sdělení mnoha různými způsoby a v mnoha podobách (internet, televize, tisk a další). Proto jsou kampaně těchto firem takřka trvalé a velmi intenzivní, čímž z velké části zaplňují sociální komunikaci na dané téma.

vlastně skutečným předmětem onoho "veřejného šíření", které mají propagace a propaganda společné, nejsme sto ani rozeznat, zda se jedná o první či o druhé. Rozdíl mezi těmito dvěma druhy persvazivní komunikace není ani v tom, jak zachází s hodnotami, které využívá. V obou případech se totiž komunikace pohybuje, řečeno nietzscheovsky, mimo dobro a zlo (pomineme-li nutnost dodržovat zákonná kritéria) a jediným kritériem je prosazení určitého prvku nebo systému takových prvků do sociální reality. A děje se tak, jak se budu snažit ukázat dále, nejen na základě potřeby ovlivňovat chování společnosti, ale i na základě snahy (potřeby) zachovat status quo, ať už z ekonomických, politických či kulturních důvodů.

7.2. Reklama: soustředění sociální reality do hodnotových koncentrátů reprezentovaných „logem“

Reklama tedy představuje velmi silný komunikační proud, který se díky své síle dostává hluboko do našeho soukromí a v běžném životě nemáme možnost mu uniknout či utěsnit natolik naši informační perцепci, abychom vždy zcela účinně oddělili reklamu (sdělení vytvořená za účelem přesvědčení adresáta k určitému jednání, které zadavateli, případně jinému subjektu, přinese prospěch) od sdělení, které není záměrně „reklamní“, tedy jehož účelem není vyvolat řízenou reakci. Nemáme-li v tomto smyslu na výběr, pak tedy musíme přemýšlet o všech důsledcích, které reklama přináší, a také o všech principech, na nichž staví a jejichž prostřednictvím ovlivňuje masovou komunikaci, tedy i sociální realitu, v níž žijeme. Reklama je jako řízené sdělení, jehož smyslem je prosadit zadané prvky (značkami, produkty, projekty, myšlenkami, akcemi atd.) do sociální reality. K tomu, jak už bylo řečeno, využívá syntézy hodnot, které jsou v souladu s tím, co cílová skupina očekává, prostřednictvím scénografických aranží čerpajících z širokého prostoru reality samotné. Tímto způsobem jsou vytvářena simulakra coby elementy nesourodé hyperreality, případně celé „osobité“ hyperreality určené cílové skupině.

Omezení na hyperrealitu cílové skupiny však je z hlediska zkoumání vlivu reklamy na sociální realitu příliš omezující. Reklama ukazuje sice primárně „jejich“ svět (svět cílové skupiny), ale ve skutečnosti nikdy neopouští „náš“ svět, sociální realitu sdílenou v širokém slova smyslu, byť pro daný účel deformovanou.

Reklama tedy, kromě jiného, společnost specifickým způsobem stratifikuje a následně také, stejně plochým způsobem jako v případě narativních schémat, explikuje. Stratifikace a členění v reklamě respektují sociální zákonitosti jako věk, postavení, roli, ale mohou jimi procházet napříč a stanovovat své vlastní skupiny a vrstvy (konzumenti piva, majitelé objektů určených k renovaci, lidé trpící nadýmáním apod.). Tyto skupiny a vrstvy jsou reklamou také patřičně definovány, bez toho by ostatně nebyla možná identifikace a záměr reklamy by se tedy nemohl zdařit. „Patřičností“ je v tomto slova smyslu myšleno to, k jakému účelu definice směřuje: cílem je dosáhnout shody na pozadí úspěchu a úspěšného řešení určité životní situace. Právě „úspěšné řešení“⁹⁷ čehokoliv je klíčovým aspektem reklamy jako konstruktů posilujícího status quo určité sociální reality, byť by pojetí sdělení vyvolávalo kontroverzi.

⁹⁷ Jak říká Zygmunt Bauman, v tekuté modernitě (tekutou modernitou nazývá současnost, v níž je možné vlastní hodnotovou sebeidentifikaci během života plynule změnit) má vše své řešení a řešení zároveň předchází samotný problém (Bauman, Zygmunt : 2002, str. 99).

Tato vlastnost reklamy souvisí s tím, že každá reklama je vlastně příběh s dobrým koncem, že všechny možné skupiny a vrstvy, jakkoliv od sebe mohou být na žebříčkách společenské úspěšnosti (podle běžných kritérií společenské hierarchizace) vzdáleny, jsou reklamou představovány jako úspěšné právě takové, jaké jsou. Všichni, ať už staří, mladí, bohatí, chudí, slavní i tzv. bezejmenní mohou být za určitých podmínek spokojeni (zejména sociálně či vnitřně) s tím, čím jsou: reklama to také zcela jednoznačně předpokládá. Starý člověk je v reklamě obklopen svými dětmi a ke štěstí mu chybí už jen kvalitní lepidlo na zubní protézu, věc, která jeho celkovou životní spokojenost znemožňovala. Člověk, jehož životní úroveň se nachází níže než životní úroveň střední třídy, se může spolehnout na svůj levný supermarket, bohatý člověk naopak může nacházet sebeuspokojení, pokud si uvědomí svou vnitřní sílu a dobije prostřednictvím reprezentativního vozu či dobře zvoleného investičního partnera nejvyšších met sociálního světa, dítě se musí chtít nechtít identifikovat s tím, jak mu reklama představuje jeho vlastní vrstevníky: sebevědomé, neohrožené, vyspělé a zejména sociálně dobře integrované. V různých průnicích věkovými či společenskými vrstvami (viz reklamy na produkty, které jsou významnými kulturními symboly, jako třeba v prostředí českého kulturního vzorce pivo) reklama dokáže uspokojujivě vytvářet a tmelit sociální sítě. Každý je v reklamě vítěz: člověk trpící hemeroidy, který použije potřebnou mast, typická žena v domácnosti, neuvěřitelně se těšící z nového pracovního prášku, majitelé domků v satelitním městečku, kteří právě obdrželi zprávu o tom, že jejich hobbymarket zlevňuje. Samozřejmě, že jejich „vítězství“ by nebylo možné, pokud by s ním byli jen oni sami, proto jsou reklamou představováni v takovém kontextu, v němž teprve mohou vyniknout. Reklama ukazuje, že právě tohle je způsob, jakým lze dosáhnout úspěchu, ať už člověk náleží ke kterékoliv skupině či vrstvě a ukazuje samozřejmě také nezbytný prostředek k tomu, jak toho docílit: ukazuje, co chtít.

Ale nejen to. Reklama nám nepředkládá pouze to, co vlastně jednotlivé, reklamou definované skupiny a vrstvy chtějí, ona nám ukazuje něco mnohem důležitějšího: ukazuje, jakým způsobem chtějí být lidé v určitém věku, roli, postavení, vztahu či situaci zobrazováni a dále dokonce i to, jak chtějí být přesvědčováni, jak chtějí být sváděni; jinými slovy řečeno, chceme-li použít častý argument reklamních tvůrců a producentů showbusinessu, reklama říká, jak „chtějí“ být klamáni. Tento celistvý obraz není samozřejmě obrazem reality: je jakýmsi, neobratně řečeno, metaobrazem hyperreality, který zdánlivě nijak neřízený, chaotický komunikační proud reklamy ukazuje a přináší. Vytváří však, z hlediska sociální reality, velmi homogenní a celoplošný filtr, kterým na úrovni masové komunikace revidujeme eticko-estetický systém, prizma, kterým dialektický vztah mezi ním a sociální realitou vnímáme. Prostřednictvím reklamy jsme schopni kategorizovat socioekonomickou elitu prostřednictvím pojmů (log) BMW, Luis Vuitton a Häagen-Dasz, zatímco člověka nižší střední třídy kategorizují pojmy Dacia, Lidl a Primus. Okolo každého z těchto pojmů (log) se vytváří určité signifikantní pole, které více či méně transparentně poutá konkrétní hodnoty tak, aby pojmy (loga) nesly skutečný, sociálně reálný význam. V rámci něj pak dochází k hierarchizaci právě prostřednictvím log (metahodnot) a představuje dominantní společenský rámeček, který určuje masová měřítka seberealizace, životních cílů, způsobů sociální integrace.

Reklama je, jak bylo popsáno v předchozích větách, zvláštní způsob normativního a silně sugestivního popisu domnělé reality. Abychom mohli tento

způsob komunikace takto definovat, musíme nejprve pominout primární záměr reklamy, kterým je ovlivňování mínění cílové skupiny o daném prvku (značce, produktu, projektu, myšlence, akci apod.). Je nutné si uvědomit, že tohoto primárního cíle by nebylo možné dosáhnout, ani se o to pokusit, aniž by k tomu byl vytvořen jakýsi „reálný“ svět, simulující prostředí, do něž je prvek zasazen. Reklama tedy musí nejprve zobrazit svět, v němž žijeme a teprve poté se může věnovat samotné propagaci.

To je velmi podstatný fakt. Dá se říct, že v reklamě jsou zobrazovány snad všechny životní situace, že reklama dokáže, shrneme-li její záběr, skutečně vytvořit pseudosvět, v němž se odrážejí zásadní hodnoty soustředěné okolo pojmu „šťastný život“ (láska, rodina, jedinečnost, úspěch apod.) jako pojivo lidské společenské existence. Zdaleka ale není možné konstatovat, že by byla zobrazována vyčerpávajícím způsobem mnohost jejich podob, v nichž se mohou odehrávat nebo v nichž je člověk schopen si je představit: právě naopak. Reklama používá schémat, která takřka vždy aplikují již vytvořené a nějakým způsobem sdílené obrazy „skutečnosti“, jejichž podstatou je účelovost a, budeme-li radikálnější, diktát deformované skutečnosti. Právě tato vlastnost se dá charakterizovat jako podstatný, definiční rozdíl mezi reklamou jako svébytným komunikačním aparátem společnosti a vědou nebo uměním, které jsou z hlediska této charakteristiky také svébytnými komunikačními aparáty, ale které naopak vyhledávají onu mnohost a na základě toho dokonce samy sebe definují (pokud samozřejmě nebereme v potaz diskusi o jejich vlastním vyprazdňování⁹⁸). Jinými slovy, reklama směřuje, v případě zobrazování možných životních situací, úplně jiným směrem: k redukci forem i obsahů na takové koncepty, které jsou prospěšné primárnímu záměru. Lidé, vztahy, souvislosti, představy, věci, to vše je v reklamě zobrazováno jen v určitých kontextech, které nemusí být vždy pozitivní, ale které nepřipouštějí mnohost; a pokud, tak jedině na základě protikladu „dobré – špatné“. Sdělení reklam jsou ve své podstatě obrazy totality: v jejich zobrazení je svět kalkulovatelnou a ovladatelnou souhrou okolností, v nichž, umíme-li se správně orientovat, nacházíme vždy východisko z krize. Reklama (sama o sobě, jako ucelené sdělení) nepřipouští alternativu k tomu, co zobrazuje. Ať vytváří jakýkoliv obraz, vždy je obrazem definitivně završeným a absolutním v tom smyslu, že nevyvolává žádné otázky či pochybnosti. Vždy nabízí explicitní řešení a vždy v něm vzájemně navazující souslednosti spojuje předem vytýčená idea, v níž se zobrazovaný svět odehrává⁹⁹. Reklama představuje určitý koncentrát ideologizovaných hodnot, jejichž vzájemný poměr je určen požadavkem na způsob jakým má být prvek (produkt) umístěn do časoprostoru společenské reality. Dá se přirovnat ke konzervovanému džusu, který představuje (je prezentován) jako výtažek určitého ovoce¹⁰⁰. Džus vždy reprezentuje určitý druh ovoce, který de facto přímo zastupuje (alespoň tak mluví obal, viz příloha č. 6). Skutečný obsah ovocného extraktu přitom tvoří jen určitý zlomek obsahu pod obalem. Reklama (obal džusu je rovněž reklamou) využívá, podobně jako džus, určitého uceleného

⁹⁸ Viz např. Konrád P. Liessmann, *Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění*, Praha, Academia, 2008

⁹⁹ Příklad: Idea reklamy na prací prášek, v níž matka řeší špinavý dres syna, je taková, že praní je každodenní součástí rodinného života, natolik každodenní, že se v něm promítají důležité rodinné vztahy. Tyto rodinné vztahy pak tvoří emocionální napětí, v němž probíhá krátký příběh završený rodinným štěstím. Obraz takto „idealizovaného“ (zde znovu odkazují k pojmu „idea“) rodinného života jakoby náhodou probíhá na pozadí praní a v tomto místě vstupuje do prvku reality produkt – element kandidující na účast v realitě. Právě pro něj byl takto - idealizovaně - stvořen obraz světa „problému a jednoduchého řešení“.

¹⁰⁰ Džus je vždy prezentován jako „ovoce“; obaly, které jsou hlavním prodejním prostředkem této komodity, připomínají svým ztvárněním, že ukrývají něco vůči ovoci substanciálního (viz. příloha č. 6).

a absolutizujícího obrazu¹⁰¹ skutečnosti, která je sama o sobě rozmanitější ve svých souvislostech. Tímto principem a dále silnou expozicí vybraných prvků reality (viz zejména obrázek č. 1 přílohy č. 6), které představují obraz skutečnosti vytvořený účelově v rámci stanovené ideje, dochází k vyšínutí reality současně s potřebou zůstat jí co nejvíce nablízku (zachovat její formu natolik, aby se s ní příjemce stále mohl identifikovat). Zatímco umění i věda jsou zakořeněny v sociální realitě, protože ji vědomě překračují, ale zároveň se k ní neustále vracejí, reklama v žádném případě realitu nepřekračuje, ale určitou implozí¹⁰² ji přetváří v jejích vlastních hranicích v cosi hyperreálného a přesto, smyslově či pocitově bližšího realitě, než sdělení umělecká či vědecká. Princip konstrukce sociální reality na základě předem určené výchozí ideje a přizpůsobování, akomodace prostředí sociální reality pro potřeby této ideje, případně zobrazování takových kauzálních vztahů, které tuto ideu podporují¹⁰³, se velmi přibližuje náboženskému způsobu myšlení a náboženskému způsobu vytváření sociální reality. Náboženství vždy představuje svébytnou sociální realitu předkládající specifickou teleologii, jež vychází ze základní ideje, tedy existence určitého demiurga (stojícího mimo sociální realitu a aktivně do ní zasahujícího). Tato výchozí idea je dále opatřena kanonizovaným aparátem, který předkládá způsob existence v souladu s výchozí ideou a doplňuje ji o další kauzální vztahy. Vznikají tak teleologické výkladové systémy, které reprezentují univerzum nikoliv v jeho mnohoznačnosti, ale od samého počátku v přímé a nezpochybnitelné návaznosti na výchozí ideu, představující hodnotící rámec. Jakkoliv následně mohou i v rámci těchto výkladových systémů existovat určité rozdílné interpretace, výchozí idea a princip konstrukce sociální reality představují vždy hranice, jejichž vnitřní prostor je prostorem v podstatě totalizujícím. Výchozí náboženská narace je determinována nemožností překročit své vlastní ideologické meze. V rámci reklamy je uplatňován stejný princip, byť nikoliv stejným způsobem. Zatímco v rámci náboženství se vývoj ideologie rozbíhá pyramidálně (dalo by se také říci deduktivně, od obecného ke konkrétnímu), tedy od prvního, předem daného hybatele do šíře (k jednotlivostem), v rámci tvorby reklamního sdělení jako svébytného konstruktu sociální reality jde o shrnutí platných podmínek sociální reality (hodnot, funkcí, struktury) ve prospěch pro tyto účely stanovené ideje (a vzniknuvší „ideologie“), jejímž cílem je ustavit nový prvek sociální reality na patřičném místě v tomto časoprostorovém pásmu¹⁰⁴. Zatímco tradiční náboženství využívá tohoto principu konstrukce sociální reality ve prospěch konstantní ideje a ideologie, reklama pracuje s tímto principem zcela nezávisle a dynamicky ho v každém okamžiku přizpůsobuje danému účelu. S trochou nadsázky by se tedy dalo říct, že zatímco tradiční náboženství konstruuje a rekonstruuje sociální realitu vždy ve prospěch své výchozí ideje, prvního hybatele či principu (boha), reklama prostřednictvím oproštění tohoto principu vytváření sociální reality od konstantní ideje ustavuje dnes a denně tisíce či miliony malých „bůžků“ (v rámci reklamního sdělení zcela svrchovaných demiurgů sociální reality) jako drobných hybatelů našeho každodenního života.

Nemůžeme v této souvislosti pominout skutečnost, že reklama, stejně jako mediální sdělení obecně, je často přirovnávána k vytváření mýtů či celých

¹⁰¹ Džus je často prodáván jako „stoprocentní“.

¹⁰² Zde je opět nutné odkázat na Marshalla McLuhana a jeho pojednání Jak rozumět médiím: extenze člověka.

¹⁰³ V tomto smyslu by se dalo mluvit o vytváření „ideologie“.

¹⁰⁴ Jedná se tedy o metodu, v širokém významu tohoto pojmu, induktivní.

novodobých mytologií, ať už na úrovni jednotlivých sdělení, témat, k nimž se více sdělení vztahuje, nebo vůbec principu fungování médií a jejich deformace reality do specifického tvaru ovlivněného výběrem informací, jejich zpracováním, podáním, upřednostňováním, zamlčováním apod. Srovnání s mýtem je ale poněkud problematické a je nutné upozornit jak na aspekty, které reklamu s mýtem spojují, tak na ty, které ji od mýtu v jeho původní podobě odlišují. Reklama (mediální sdělení) je jako mýtus označována z jednoduchého důvodu: odpovídá na realitu způsobem, který ji specificky označuje (pojmenovává) a také vysvětluje. Takovou vlastnost má i původní mýtus, ovšem s nutným přihlédnutím k faktu, že reklama na sociální realitu reaguje: mezi sociální realitou a reklamou je patrná distinkce, kdežto původní mýtus realitu zcela (totálně) utvářel, určoval její nepřekročitelné hranice.

V případě mýtu (jako funkčního společenského systému) skutečnost neexistuje¹⁰⁵ – skutečnost zde není předmětem komunikace, nýbrž je zároveň totálním prostředkem komunikace i celkem, v němž se tato komunikace odehrává. Komunikace probíhá uvnitř určité danosti, která nepřipouští pochybnost¹⁰⁶. Entity jako lidské individuum nebo lidská společnost existují jen prakticky a jejich transcendence nemá význam. Existuje jen odkaz předků, hrdinů a bohů, jenž je nutno co nejdokonaleji naplnit, protože „člověk tradičních kultur se pokládá za reálného jen tehdy, když přestává být sám sebou (pro dnešního pozorovatele) a spokojuje se napodobováním a opakováním gest někoho jiného. Jinými slovy, pokládá se za reálného, tzn. ‚skutečně za sebe sama‘, právě jen tehdy když přestává být sám sebou,“ jak vysvětluje religionista Mircea Eliade (Eliade, M. : 1993, str. 29). Takto Eliadem vysvětlený mýtus nevytváří jen okolní svět, ale i svět vnitřní. Proto je identifikace s ním tak silná a schopnost odstupu od něj téměř nedosažitelná.

Reklama, jako sdělení vyskytující se někde na dráze mezi „skutečným“ a neskutečným“, v časoprostoru pluralitního vnímání reality, není a nemůže být skutečným mýtem (nezpochybnitelným a hluboce se identifikujícím), nicméně (a zde lze parafrázovat Eliadeho) člověk v reklamě „přestává být sám sebou“. Reklama je mytickým sdělením, které je adresováno do časoprostoru, v němž

¹⁰⁵ Pokud tedy definujeme skutečnost jako něco, co má svou opozici v „neskutečném“. V mýtu taková teleologická dualita (variabilita) neexistuje.

¹⁰⁶ Zajímavým příkladem mytického způsobu uvažování je tzv. cargo effect, což je pojem, který poukazuje na velmi specifické vyrovnávání se mytické společnosti se skutečností v jejím otevřeném pojetí (vědecké záznamy o tomto jevu se objevily už v padesátých letech 20. století, např. in: Worsley, Peter : 1957). Toto pojetí je explikováno na tom, jak se domorodé mytické komunity v tichomoří vyrovnávaly se stále častějším výskytem členů a prvků západní civilizace v jimi obývaném území. Záznamy o událostech odpovídajících tomuto kultu sahají do 19. století, nicméně velmi silně se tento kult rozvinul v období 2. světové války, kdy se na tichomořských ostrovech vyloďovala válečná vojska. Kult dostal název podle navigačního příkazu „cargo, cargo“, který využívali vojenští navigátoři k navádění letadel na provizorní přistávací plochy, které na ostrovech vytvořili kvůli zásobování. Domorodí obyvatelé sledovali, jak člověk, který používá tohoto výrazu, dokáže přivolat „obrovského ptáka“ (nákladní letadlo), který ze svých útrob vydává neuvěřitelné množství užitečných věcí (jídlo, oblečení apod.). Domorodci začali manévry navigátorů napodobovat (vyrobili si z větví vlastní navigační zařízení, prováděli stejné úkony, používali odposlouchaných „magických“ slov) a pevně věřili, že jim jejich bohové také sešlou požadované věci. Kult přesně vystihuje fakt, že lidé žijící v mytických společnostech jsou schopni vyrovnat se situacemi přesahujícími původní hranice mýtu pouze jeho vlastním prostřednictvím (integrací do struktury mýtu). Vnímavou aktualizací Cargo kultu je výstava konceptuálních umělců Milana Mikuláščíka a Michala Panoha pojmenovaná lapidárně „Cargo cult“, která se snaží zobrazit princip Cargo kultu – mechanické opakování rituálů – v artefaktech odrážejících současnou, materiálně orientovanou společnost (doprovodné video k výstavě, které proběhla na začátku roku 2012 v galerii Chodovská tvrz, je zde: <http://vimeo.com/34378132>). Zajímavou metaforu přináší i Jan Keller, který poukazuje na fakt, že současná civilizace si vytváří svůj vlastní Cargo kult, jehož jádro tkví v mýtu o trvalé prosperitě (Keller, Jan : 2003, str. 39).

neposkytuje jednoduchou a úplnou identifikaci (jako v případě mytických společenství a jejich rituálů), ale identifikaci (výše popsaným způsobem) nabízí. Mezi běžným reklamním sdělením a mytickým rituálem je proto velký rozdíl, který nespočívá v nich samých, ale v prostředí, v němž se odehrávají. Existuje ovšem velmi dobře doložitelný a zdokumentovaný způsob, jakým se reklama snaží mýtus napodobit i ve způsobu jeho přijetí a identifikace, tedy v tom, jak jednotný bude kód, prostřednictvím kterého je sociální realita sdílena. Mýtus představuje situaci, kdy existuje jednotný kód pro intersubjektivní sdílení¹⁰⁷. Unifikace kódu spočívá v podstatě mýtu jako totálního pojetí skutečnosti. Reklama vstupuje do prostředí, v němž existuje mnoho různých kódů a její snahou je poskytnout vlastní, totálně unifikovaný kód. Reklama je sdělení, které vnucuje svůj kód interpretace, což vyvolává kolizní situace v okamžiku, kdy takový kód není akceptován¹⁰⁸. Proto se snaží tento kolizní potenciál eliminovat tak, že se stane součástí takového sdělení, které zdánlivě nevyžaduje přijetí specifického kódu k jeho interpretaci. Tuto tendenci více rozebereme v kapitole o tzv. product placementu, jako o úplném prolnutí hyperreality s realitou, což se dá popsat také jako zpětné sjednocení skutečného a neskutečného v mýtu.

Další obecný atribut reklamy, který je úzce spojen s povahou různých teleologických struktur a souvisí zároveň i s konstrukcí reklamních sdělení, je také velmi zajímavý. Považujeme-li reklamu za určitou formu narace (tj. nejčastější a nejúčinnější způsob jak v uvažování člověka docílit chápání složitějších souvislostí)¹⁰⁹, pak každá taková reklamní narace končí „happyendem“ a přináší, jak už bylo řečeno, „řešení“ nějakého problému. Časoprostor reklamy je v tomto smyslu podobný náboženským představám o světě, v nichž si každý může vybrat svou cestu, ale pouze jedna je správná. A stejně jako v mytických kosmologiích či náboženských textech, je i v reklamě velmi často používáno narace jako jistého modu operandi, který zajišťuje pochopení toho, která cesta je ta „správná“. Za použitím narace je často snaha dosahovat několika cílů zároveň:

- názorná explikace propagovaného loga
- identifikace adresáta s obsahem sdělení (příběh zobrazuje buď autentičtějšího, nebo idealizovanějšího adresáta)
- pokus o zhodnocení reklamního sdělení určitou nadstavbou právě ve formě příběhu, snahou o vtipnou zkratku (sdělení formou kontextuálně nesourodého příběhu)¹¹⁰

¹⁰⁷ V případě mýtu je nutno hovořit spíše o jistém druhu „objektivního“ sdílení, subjektivita se s povahou mýtu neslučuje.

¹⁰⁸ V okamžiku, kdy odmítne adresát sdělení kód použít, nebo ještě hůře, když odmítne samotný fakt, že je mu kód, za použití persvazivních technik, vnucován.

¹⁰⁹ Nemusíme v tomto ohledu považovat za naraci pouze explicitně vyjádřené příběhy, ale i pouhé sdělení o tom, že se můžete stát „sexuálním ďáblem“ pokud užijete správná farmaka. Právě narativní podání reklamy na léky zajišťující erekci využívají velmi zřetelných příběhů, které účinek léku explikují jistě daleko srozumitelněji než vysvětlování toho, jakým fyziologickým procesem k erekci po požití léku dochází. Kromě toho, narativní způsob podání umožňuje vytvářet velmi silné stimuly: zobrazením scény, v níž vystupuje sexuálně vzrušená žena, je pro muže daleko větším stimulem než popis fyziologického účinku léku.

¹¹⁰ Všechny tyto atributy v sobě shrnuje televizní spot České pojišťovny, který byl vyslán v roce 2011. Česká pojišťovna se snaží ukázat výhody jím nabízeného povinného ručení pro motoristy formou krátkého příběhu, v němž uprchlý šimpanz řídí auto a nabourá vůz dalšího účastníka silničního provozu. Toho naopak představuje zcela běžný typ člověka (muž průměrného věku, běžného vzhledu, ve své podstatě indiferentní). Tento reklamní spot se snaží vysvětlit výhody krytí škody i v případě, že viník nehody je nepojištěn (sloganem „s naším povinným ručením vás může nabourat kdokoliv“), dosáhnout identifikace (průměrně vzhlízející herec) a snaží

Tato souvislost je mišlím dostatečně zřetelná a není třeba se jí v této práci nadále zabývat. Určitě ale skýtá možnost samostatného rozpracování v podobě analýzy narativních schémat používaných v reklamě a jejich komparace s jinými (historickými či současnými) texty. Předpokládám, že taková práce by pomohla hlouběji rozkrýt archetypální jednotu narativních schémat, ať už ve formě reklamního sdělení, nebo třeba mytické legendy.

Jak už bylo řečeno výše, reklama konstituuje, upevňuje a posiluje modus "mít", čili majetnický přístup k životu, k jeho naplňování, seberealizaci, k uspokojování a samotného vymezení potřeb, jak ho definoval jeden z představitelů Frankfurtské neomarxistické školy Erich Fromm v knize "To Have or to Be?" (Fromm, Erich : 2001). Reklama není formát sdělení, který by byl tomuto modu lidské existence zcela poddán¹¹¹, nicméně z jeho potřeb vzešel a právě tomuto principu je podřízena drtivá většina reklamních sdělení. Reklama sama však není přímo tím, co formuje osobnost člověka a podobu společnosti. Reklama je sugestivním zobrazením těchto formujících složek, které vyplývají zejména ze společenských vztahů a z hodnot, které společnost uznává, kterými se řídí a prostřednictvím kterých se v rámci společnosti jedinec habituuje. V souvislosti s velmi důležitým postavením, které reklama v oblasti přenosu informací na trhu má, jak poukazují níže, vyplývá - budeme-li uvažovat v intencích Frommova poněkud radikálního rozdělení - zajímavá souvislost. Je-li správná úvaha, že bez reklamy by se v současnosti zhroutila velká část ekonomického procesu (zejména maloobchod) a že by (zejména v oblasti některých odvětví průmyslu a služeb) vakuem v komunikačním prostoru, který reklama zaplňuje, vyvolalo velmi významné propady a zvraty, lze poukázat na fakt, že modus "mít" se stal nejen dominujícím, ale možná zejména substanciálním prvkem života současné západní společnosti. Prvkem, na němž je tato společnost do značné míry založena a v případě jeho hypotetického utlumení by mohlo dojít k očividným změnám ve struktuře i dynamice společnosti, jejíž následky lze jen stěží předvídat nebo modelovat. Lze však minimálně poukázat na to, že v takovém případě by pravděpodobně došlo k hledání jiných "substancí" existence na úrovni individuální i společenské, které by mohly mít povahu kladnou i zápornou. Jinými slovy, pokud by došlo k hlubšímu zvratu ve způsobu společenské komunikace, zejména té, která je vyvolávána ekonomickými, politickými či jinými partikulárními zájmy, je nutné počítat s tím, že hodnotové založení současné společnosti spočívá na určité konfiguraci hodnot a na specifickém způsobu jejich sdílení (řečeno relativně vlivným marketingovým jazykem „komunikování“). Změna tohoto stavu nemusí nutně znamenat např. že modus „být“ (přijmeme-li Frommovu terminologii) posílí na úkor modu „mít“ jen proto, že by kupříkladu bylo výrazně posíleno restriktivní omezení reklamy. Současné komunikační možnosti, zejména propojení jednotlivců a skupin prostřednictvím internetu, umožňují i v případě hypotetické restrikce reklamy najít zcela nové cesty, které reklamnímu sdělení dají přijatelnou podobu, anebo ještě lépe, které dokáží smazat hranici mezi reklamou a sociální realitou¹¹². Není tedy jasné, zda některé kroky, které mají oslabovat vliv reklamy na hodnotové postoje či na schopnost

se i – poněkud nenáročně - pobavit (šimpanz řídící auto). Spot je možno shlédnout zde: <http://www.youtube.com/watch?v=rIL-MAysUu4>.

¹¹¹ Reklama může propagovat nekomerční či nemateriální hodnoty.

¹¹² Více se tomuto fenoménu budu věnovat v kapitole věnované product placementu.

vůbec si nezávislý hodnotový postoj vytvořit, nepovedou spíše k rozvoji technik, které reklamu dostatečně skryjí, místo aby jí vyhradily jasně vymezený prostor.

7.3. Reklama jako eticko–estetický manipulátor

Svět log (značek), vystavený vytvořením působivé scénografie a aranžmá¹¹³, v němž jsou syntetizovány platné hodnoty, nepůsobí vůči těmto použitým hodnotám jen reduktivně. Je-li komunikace úspěšná¹¹⁴, v tom případě se podařilo prosadit prvek (značku, produkt, projekt, myšlenku, akci atd.) do sociální reality. Zároveň tím vzniká určitá nová „hodnota“, která převzala hodnotu něčeho jiného a zároveň se stala symbolem pro cosi dalšího. Stala se prostě součástí eticko–estetického systému, jehož prostřednictvím se v hodnotách sociální reality orientujeme. Mohu zde uvést například tak transparentní a vcelku banální příklady, jako je třeba logo automobilky Mercedes. V okamžiku, kdy se stalo etablovaným synonymem prestiže (úspěchu, postavení) v západní konzumní civilizaci, začalo pochopitelně samo o sobě odkazovat k této hodnotě coby k hodnotě inertní: začalo ji reprezentovat¹¹⁵. Nicméně hodnoty, log, značek, mohou mít často daleko zajímavější a daleko méně očekávaný vývoj. Hezkým příkladem toho je reportáž zveřejněná v pořadu Události, komentáře v České televizi¹¹⁶. Reportáž se týkala vztahů mezi východní a západní částí Německa, od konce druhé světové války do roku 1989 rozděleného do dvou samostatných států, spadajících do různých sfér vlivu a rozvíjejících se odlišným tempem. Když redaktorka hodnotila vztahy mezi Němci žijícími na území dřívější NSR a NDR, uvedla dva příklady toho, jak se obě odlišně se vyvíjející společnosti téhož národa navzájem sociálně přibližují: mladí Němci žijící na západě nemají podle posledních sociologických průzkumů vůči „východním“ Němcům tolik předsudků, a to, že „východoněmecké značky“, jako třeba Spreewaldské okurky nebo vinný sekt Rotkäppchen (německé pojmenování Červené karkulky, pozn. autora) už „nemají ošklivou nálepkou východního produktu, ale jsou uznávány po celém Německu.“ Je zde vcelku nepodstatné, zda se stala tato východoněmecká loga předmětem skutečného zájmu, nebo zda jsou součástí trendu, který se obrací a vyhledává bizarní artefakty v minulosti, případně zda se jedná o mediální hyperbolizaci. Podstatné zde je, že se staly indikátorem sociálních změn, tedy že jejich hodnota získala zcela novou, v sociální realitě ukotvenou dimenzi. Podobným způsobem lze poukázat i na „resuscitaci“ značky Kofola, nápoje, který byl v socialistickém Československu produkován jako ideologicky přijatelný konkurent nápoje Coca-Cola, produkováného průmyslovým holdingem se sídlem v USA¹¹⁷, v té době de facto v nepřátelské zemi, minimálně z hlediska střetu oficiálních ideologií (a tedy hodnot). Z dříve ideologicky vybudovaného loga se v současnosti stala úspěšná nadnárodní obchodní značka, která kromě nápoje s původní recepturou prodává i řadu dalších nápojů a minimálně na českém trhu

¹¹³ Viz příloha č. 5 Poznatky marketingového výzkumu

¹¹⁴ I zde odkazuji na přílohu č. 5 Poznatky z marketingového výzkumu

¹¹⁵ Umberto Eco to pojmenovává následovně: „Moderní sociologie od Velena až po lidové a divulgativní analýzy Vance Packarda nás přesvědčila o tom, že v industriální společnosti takzvané „symboly statusu“ se nakonec ztotožní se samotným statutem: dosáhnout určitého statusu znamená vlastnit určitý typ vozu, určitý typ televizoru, určitý typ domu s určitým typem bazénu, každý z těchto prvků (vůz, lednička, dům, televizor) se však zároveň stává hmatatelným symbolem celkové situace (Eco, Umberto : 2006, str. 214).

¹¹⁶ Události, komentáře, Česká televize, 23. 7. 2009, čas 31:25 min.

(<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/209411000370723-udalosti-komentare/>)

¹¹⁷ Pouze pro úplnost je nutné dodat, že nápoj Coca-Cola se v omezeném množství produkoval licenčně i v České republice.

se stala relativně úspěšným konkurentem obdobných nápojů s celosvětovou distribucí¹¹⁸. Bez zajímavosti přitom není fakt, že značka se stala významným logem až téměř po deseti letech od změny politicko-ekonomického režimu v ČR. Tuto skutečnost lze připsat tomu, že v prvních letech po tzv. sametové revoluci byl trend v konzumní oblasti a v oblasti životního stylu zcela pohlčen snahou vyrovnat se západním vzorům¹¹⁹. Od jistého okamžiku, v případě Kofoly datovaného k roku 1998, však trend vzhlížení k západním konzumním a lifestylovým vzorům nabourává sentiment po určitých prvcích sociální reality tzv. předrevolučního období, jakkoliv je oficiální postoj k této sociální realitě záporný. Kromě Kofoly lze zmínit i další pokusy oživit loga zavedená v období totalitního zřízení, které ho do značné míry – vnějškově – reprezentovaly¹²⁰. V některých případech, jako třeba Kofola, jde o snahu znovu uvést do povědomí logo, včetně původního produktu, u snahy oživit obuvnické logo Botas však je zřejmé, že logo má jako nositel jisté hodnoty dostat zcela nový obsah. V případě loga Botas jde o zjevnou snahu použít z hodnotového obsahu zejména spojení s českým průmyslem, resp. s „češtvím“ jako takovým¹²¹. Boty získaly zcela nový, současný design a hodnotový příspěvek původního loga tedy neposkytuje přímou návaznost, ale existující hodnotový rámec.

Podobná snaha exploatovat v rámci novodobých trendů původní loga či jiné původní hodnotové koncepty není vlastní jen rozvíjejícím se ekonomikám, které prošly v nedávném období významnou kulturní, ekonomickou a politickou proměnou. Zejména v oblasti běžné denní spotřeby, která je pevně spojena s tzv. životním stylem, je tato praxe zcela běžná bez ohledu na historický vývoj. Dokazuje to například reklamní kampaň společnosti McDonald's v roce 2011, která představuje hamburger připravený podle receptury z roku 1955¹²². S tím souvisí i snaha používat dřívějších designových struktur a vzorů v tzv. novém kontextu. Zde můžeme znovu poukázat na značku Kofola, která kromě odkazu

¹¹⁸ Není bez zajímavosti, že současné logo Kofola očividně graficky navazuje na logo používané už v socialistické éře a to zejména barevností. Font použitého písma je pozměněn, nicméně jeho charakter přetrvává. Změnu lze popsat jako zjednodušení fontu převedením písma do tiskací podoby. Porovnat logo lze zde: <http://www.kofola.cz/index/kofola-historie>, srovnání dřívějšího a současného loga Kofoly tvoří přílohu č. 14.

¹¹⁹ Za pozornost stojí televizní reklama na hygienické vložky „Libresse invisible – úplně přirozené“, vysílaná v roce 1995. Reklama je zpracována jako krátký dobrodružný film, v němž pohledná mladá žena vstupuje na území cizího, velmi pravděpodobně latinskoamerického státu. Při celní kontrole musí podstoupit osobní prohlídku, při níž se musí svléci do spodního prádla. Při kontrole vyjde, nebo lépe řečeno nevyjde najevo, že ani přes spodní prádlo není vložka viditelná. Policistka (znamenitě méně atraktivní), která kontrolu provádí, objeví balení vložek v zavazadle. Kontrola vcelku přátelsky končí, žena se zavazadly odchází vstříc „společenské džungli“ méně civilizovaného světa a poslední záběr ukazuje ruku policistky, která na stole přikrývá jedno balení vložek. Divák se může domnívat, že jde buď o úplatek, nebo že policistka balení zcizila. V každém případě jsou pro ni vložky něčím cenným, což umocňuje kontrast ženy ze západního světa a prostředí, které koresponduje spíše se zažitou představou světa tzv. třetího.

Vedle ostatních atributů reklamy (důrazu na „neviditelnost apod.) si nelze nepovšimnout úmyslně navozeného střetu dvou světů, k němuž ve spotu dochází. Zpráva pro spotřebitele je primárně takováto: jedná se o exkluzivitu svého druhu, doporučenou vyspělým světem. V 90. letech, při snaze se ekonomicky a životní úroveň vyrovnat západním zemím, může být taková analogie shledávána jako informačně účinná, jakkoliv přímo nepoužívá prvků běžných pro tehdejší českou společnost.

¹²⁰ Jako příklad můžeme zmínit pokus znovu uvést na trh motocykl Jawa Pionýr, nebo třeba oživit novou kolekcí městské obuvi značku Botas. Na dlouhodobé existenci loga postavila reklamní kampaň společnost produkující zmrzlinu Míša.

¹²¹ Spojení mezi logem Botas a „češtvím“ dokazuje např. prezentace značky na veletrhu v Londýně v říjnu 2011. Expozice nesla název „Czechselection“, jak ukazuje příloha č. 15.

¹²² Tuto kampaň dokumentuje příloha č. 16.

k původnímu logu využívá designových odkazů na minulost i ve svých reklamních kampaních¹²³.

Návraty do historie, respektive znovuobjevování historie v oblasti konzumu a životního stylu či designu je v některých oblastech, zejména v oděvní módě, v podstatě principem, který vůbec podmiňuje tzv. trendy, tedy střídání různých stylů či prvků v jednotlivých obdobích. Reklama v tomto ohledu hraje nejen roli komunikačního schématu, v němž se tzv. nové trendy odrážejí, ale do značné míry vytváří i jakési historické pouto, vyvolává obrazy více či méně související se skutečnou historií, zpředměťňuje ji a pojmenovává. Způsob toho, jakým reklama nějaký historizující (ale také futurizující) trend pojme, případně jakým způsobem ho interpretuje adresát, může být různá, nicméně schéma je téměř vždy podobné: je-li předmět trendu historizující, je snahou ukázat to, co bylo, jako dobré, kvalitní, zajímavé, znovunalezené či jinak poutavé. V případě, že trend má být směřován do budoucnosti, je pochopitelně sdělení reklamy opačné: to kvalitní, dobré, objevné či jinak zajímavé, co by za běžných okolností bylo otázkou budoucnosti, je možné mít - ve formě reprezentované logem - už dnes¹²⁴.

Podpora trendů vytyčujících kurz masové konzumně-kulturní produkce ale není jediný způsob, jakým reklama manipuluje eticko-estetickým rámcem, prostřednictvím kterého se identifikujeme a hodnotíme. Protože reklama využívá nejrůznějších komunikačních forem, vstupuje velmi silně i do toho, jak proměňuje formy, které sama použije. Mezi tyto formy patří i oblast, která hraje na rovině eticko-estetické významnou roli: umění. Reklama nejen že na sebe bere podobu umělecko-technickou (zpracování prostředky filmu, výtvarného umění, literatury, hudby apod.), často se snaží i o umění jako takové. Je samozřejmě možné položit si otázku, zda reklama, vzhledem k výše nastíněnému principu konstrukce reklamních sdělení, nemůže sehrát právě v souvislosti s uměním pozitivní roli při posilování hodnot.

Opět se dotýkáme vztahů, jichž hodnoty (hodnotové rámce) v konstruovaných reklamních sděleních nabývají. Poukazovat na pozitivní vliv reklamy tím, že uvádí do masového komunikačního oběhu nějaké vyšší estetické či etické hodnoty, není na místě. Eticko-estetická kvalita je v tomto smyslu irelevantní a pokud si někdo pokládá otázku, zda je reklama svého druhu umění¹²⁵, pak je taková otázka položena nesprávně¹²⁶. Pro reklamu není eticko-estetická kvalita sdělení, které produkuje, rozhodující. Pokud se reklama uchýlí k použití prostředků, které vyvolávají dojem umění (využití hudebního aranžmá, prvků umělecké kamery, fotografie, scénografie, tance apod.), pak to neznámá nic víc, než že tyto prostředky byly zvoleny za účelem maximalizace přijetí takového sdělení určitou cílovou skupinou (řeceno pragmaticky: zvýšení tržního podílu v daném segmentu u této cílové skupiny) a že tyto prostředky mají vytvořit právě a pouze další

¹²³ Firma využila doložené historie vzniku nápoje Kofola, který byl vytvořen na politickou objednávku týmem chemiků, a v jedné své kampani se pokouší zobrazit právě tento historický fakt jako artefakt: vizuální reklama používá různých prvků odkazujících k době, kdy byl nápoj vyvinut (konec 50. let). Tato obrazová reklama je součástí příloh pod č. 17. Video, zpracované jako dokument z doby vzniku nápoje Kofola, je k vidění zde: <http://www.youtube.com/watch?v=acvgCS2wd-4>.

¹²⁴ Zde se pochopitelně jedná zejména o produkci či služby závislé na technologiích (mobilní telefony, počítače, ale třeba i automobily).

¹²⁵ V tomto kontextu je umění myšleno jako eticko – estetické sdělení reflektující realitu svébytným a autentickým způsobem.

¹²⁶ Jako třeba v případě reklamy na sportovní obuv Puma, která využívá prvků uměleckého tance, performance a divadelní scény: <http://www.youtube.com/watch?v=TM8DA830xng>.

simulakra jako svébytné útvary hyperreality, jež využívají uměleckých prostředků vyjádření stejně „autenticky“, jako reklama řetězce supermarketů využívá výpovědi domnělých zákazníků pochvalujících si jeho služby. V obou případech je motivací k použití určitého stylegma shodné a na úrovni vztahu k použitým prvkům sociální reality rovnocenné: je stejně zpochybnitelné, pokud někdo mluví o „umělecké“ reklamě, jako kdybychom pro reklamu zkonstruované vyjádření o preferencích domnělých zákazníků považovali za informace zjištěné a ověřené metodologicky korektně zpracovaným sociologickým průzkumem. V obou případech se jedná o formu, za kterou se skrývá projektovaný, účelově zkonstruovaný obsah.

Reklama samozřejmě může, a často to dělá, používat pozitivních sociálních vzorů¹²⁷. Stejně jako v případě uměleckého aranžmá je však i toto pouze snaha o určitý *sociální design*¹²⁸. Je pochopitelné, že pokud chce firma prodávat bazény, což je rodinný produkt, musí buď ukázat spokojenou a šťastnou rodinu, případně musí ukázat rodinu, která spokojená a šťastná není, nicméně které právě bazén spokojenost a štěstí přinese, resp. nějakou podobnou variaci sociálně uznávané a preferované podoby rodinného života. Opět však dochází k tomu, co jsem již předestřel výše: reklama vstupuje do sociálního prostoru cílové skupiny, vytváří v něm signifikantní pole vhodné pro sdílení hodnot, oněch „transportérů“ kvality prvku, který má být v sociální realitě umístěn, a používá k tomu případně pozitivní sociální vzor. Nicméně z hlediska objektivní reality jej, stejně jako v případě uměleckých aranžmá¹²⁹, devaluje na pouhý prostředek, odnímá této sociálně uznávané hodnotě její podstatu¹³⁰. Není třeba dokazovat, že umělecké dílo nelze tvořit užitím hudebního či obrazového aranžmá za cílem zvýšit prodej; stejně tak tomu není možné ani v případě pozitivních sociálních vzorů. Reklama s taneční choreografií nevytváří umění a reklama na bazény se šťastnou rodinkou nevytváří rodinné vazby. Obě simulakra však petrifikují určitou představu, reprezentují skutečnost (či zhmotňují abstraktní pojmy) a ze své podstaty přesvědčují, že jsou schopna do reálného života kvality použitých prostředků přenést. Tento vztah lze nejlépe připodobnit vztahu mezi skutečností (např. skutečnost „mořského světa“) a virtuální iluzí téhož (např. počítačová aplikace simulující mořský svět)¹³¹.

¹²⁷ Prvek „šťastné rodiny“ je v reklamních sděleních velmi častým prvkem. Rozsah reklamy, v níž se vyskytuje prvek šťastné rodiny, se pohybuje ve velmi širokém spektru, od „kutilských“ řetězců, přes prodejce aut, kosmetiky, elektroniky, pojišťovnictví, potravinářství, farmacie atd.

¹²⁸ Termínu sociální design (social design) může být použito ve více významech. Skrývají se pod ním např. projekty, které se snaží o aktivní zapojování lidí do sociální interakce v rámci prevence proti stereotypům (<http://www.socialdesignsite.com/>), ale termín může být vykládán také jako záměrné přizpůsobování sociální reality jiným cílům (např. reklama).

¹²⁹ K tomu více v kapitole Podstata masové (reklamní) komunikace z hlediska jejího obsahu a designu.

¹³⁰ Erich Fromm ve své slavné práci Mít či být definuje vlastnický modus existence „mít“ v tom smyslu, že pomocí vlastnění utváří člověk svou vlastní identitu: je tím, co má, nikoliv tím, čím je (v protikladu s existenciálně přirozeným modem „být“). Erich Fromm např. analyzuje následující rozpor: „Mám k vám vroucí lásku“. To je nesmysl. Láska není věc kterou může někdo mít, ale proces, vnitřní aktivita, kdy někdo je jejím předmětem.“ Vztáhneme-li tuto analýzu na reklamní sdělení, pak vidíme jeho mimoběžnost s reálným světem. Rodina, kterou ve skutečnosti tvoří často spleť struktura lidských vztahů, je redukována na obraz krátkého okamžiku štěstí způsobeného zcela nepodstatným fragmentem náležejícím, dle Frommovi terminologie, do existenciálního modu „mít“. Reklama (ikona) tak představuje pozoruhodnou apoteózu redukce reality na ikonický obraz „svaté rodiny“.

¹³¹ Zde je možné využít dalšího konkrétního příkladu. V televizní reklamě na značku Douwe Egberts je káva spojena se symbolem úspěchu, tak jak může být masově vnímán (osoba představující profesní a společenský úspěch a prestiž). Je na první pohled zcela absurdní hledat jakýkoliv rovnocenný vztah mezi úspěchem, alespoň tak, jak je chápán v soudobě hierarchizované společnosti, a kávou (pokud podstatou socioekonomického úspěchu není třeba založení či vedení úspěšného podniku produkujícího kávu, což v tomto případě můžeme vyloučit).

Jediným a velmi sporadickým pozitivem, které je možné reklamě v její současné podobě připsat je, že může být zprostředkovatelem mezi uměním a masovým příjemcem tehdy, pokud hodnotu určitého uměleckého díla (jeho fragmentu) využije jako eticko-estetického aranžmá a odkáže tak (byť nepřímou) k dílu původnímu, resp. k jeho autorovi. V rámci reklamy se tak může stát zejména v případě použití částí hudebních děl jako doprovodných součástí reklamních spotů. Výskyt takového zprostředkování, kdy masový posluchač skutečně nalezne prostřednictvím reklamy přístup k nějakému dílu na vyšší estetické úrovni, je však skutečně vzácný a spíše jako výjimka potvrzuje pravidlo, že se tak běžně neděje¹³². Předchozí tvrzení, že umělecké dílo je v takovém případě „sníženo“ na pouhé pozadí scénografie prvku prosazovaného do sociální reality, je přitom zároveň platné.

Vzhledem k tomu, že tato práce se zabývá reklamou jako aktivním prvkem zejména v oblasti etické, nabízí se srovnání s jedním z uměleckých žánrů, který je vlastní umění výtvarnému i literárnímu (a vlastně i hudebnímu): s karikaturou¹³³. Srovnání se nabízí zejména z hlediska působení karikatury na hodnoty, s nimiž (v posunutém významu) pracuje a jak totéž provádí reklama. Karikatura by se dala definovat jako způsob zpochybnění hodnot přiznaných určité věci, osobě, instituci či události tím, že jsou úmyslně přehnané a zdůrazněné. Humor tak činí způsobem, který by se dal nazvat jako „hodnotová chemie“. V rámci humoru je možné pozměnit hodnotové vztahy účastníků děje tak, aby vznikl komický charakter. Zároveň ovšem směřuje k tomu, aby byl hodnotový rámec na daný děj aplikován jinak, protože karikatura si bere za cíl odhalit to, co je přítomné, ale není viditelné. Často může zobrazovat velmi varovná sdělení, která se skrývají pod povrchem komična¹³⁴. Jinými slovy, karikatura koriguje sociální realitu nabídkou alternativního způsobu jejího vnímání a tím, že znázorňuje skutečnost „pokřivenou“, ji v pravém slova smyslu

Vztah mezi těmito entitami je naprosto nerovnoměrný a vzhledem k jejich zcela odlišnému významu spíše mimoběžný. Přesto je značka Douwe Egberts prodávána nikoliv jako „káva“, ale jako „úspěch“. Nicméně, je-li vztah mezi „kávou“ a „úspěchem“ nerovnoměrný, jak je patrné, je možné ho zcela jednoduchým způsobem, prostřednictvím reklamy, zrovnoprávnit.

¹³² Takovým způsobem například reklama na televizory firmy Sony využila části hudební skladby švédského písničkáře a kytaristy José Gonzalese (<http://www.youtube.com/watch?v=2Bb8P7dfjVw>). Je v reklamě běžné, že často využívá hudebních či jiných uměleckých prvků, jejichž původní autenticita je ale podřízena smyslu reklamního sdělení a tím pádem je negována. Podobným způsobem využívá motivu ze symfonie Novosvětská od Antonína Dvořáka reklamní spot na pivo Pilsner Urquell (<http://www.youtube.com/watch?v=klh7MCOkuIc>).

¹³³ Cizím slovem karikatura (popřípadě slovem karikování) nazýváme zjednodušené, někdy humorné či komické, jindy satiricky kritické a úmyslně zesměšňující výtvarné či literární dílo, které značně zvýrazňuje některé tvary obličejů, lidské postavy nebo i nějaké osobní vlastnosti, důležitý povahový rys (či jiné další významné skutečnosti) u zobrazované osoby resp. u karikovaného člověka. Karikatura se od všech jiných humoristických žánrů vyznačuje nejen svojí úmyslně zjednodušenou zkratkovitostí podání, ale především zjevným přeháněním a úmyslným zdůrazňováním vybraných rysů zobrazovaného člověka. Navíc kromě své humorné stránky může být výrazem ostré společenské kritiky, jasného zesměšnění, protestu či odporu vůči příslušné osobě. Svojí povahou má patrně nejbližší k žánru parodie (Petráčeková, Věra, Kraus, Jiří, a kol. : 2000, str. 834).

¹³⁴ V tomto smyslu je velmi dobře možné analyzovat uvedenou charakteristiku na videoklipu, který vzbudil značný ohlas na serveru Youtube (http://www.youtube.com/watch?v=N-Kv_ir3j2o). Jde o video, které je vystříženou částí původního filmu Vůdce, zobrazujícího poslední dny Adolfa Hitlera. Karikatura pracuje s emocionálně vzrušenou scénou a je z německého originálu „překládána“ do zcela nesouvisejících textů, které se obracely ke skandálu, jenž pár týdnů před tím (v září 2009) propukl na Fakultě právnické ZČU v Plzni. Text tak využil velmi ponuré a děsivého tématu a navlékl mu komický rubáš. Tím způsobil, že se část děsivosti původního příběhu, i když pod humornou maskou, přenáší na to, co bylo předmětem karikatury. Dalo by se dokonce mluvit o určitém mementu.

uskutečňuje, dává jí víceznačnost a otevírá hranice pro skepsi a pro dialog. Karikatura se také pohybuje v hodnotovém rámci a kriticky ho překračuje, takřka vždy je na jejím pozadí nějaká celospolečensky důležitá a uznávaná hodnota, která je podstatou děje (např. hodnota priority věcí veřejných oproti seberealizaci u veřejných správců na pozadí karikatury o úplatném politikovi). I reklama je ve své podstatě hodnotovou chemií, protože také záměrně směšuje hodnoty a jejich vztahy, záměrně zdůrazňuje a přehání, nicméně nikoliv s cílem ukázat sociální realitu „nakřivo“, ale ve prospěch účelově zkonstruované ideje. V rámci ní je skutečnost přehrávána, stejně jako u karikatury, v novém aranžmá a v jiných relacích. Nicméně tyto relace jsou přizpůsobeny účelově, jsou přizpůsobeny k tomu, aby skutečnost na zakázku modelovaly. Proto reklama nemůže být karikaturou, respektive může jí být, ale zůstane jí jen z technického hlediska. Karikatura kriticky nahlíží na hodnotový rámec, kdežto reklama mu pouze dává nové souvislosti, a to takové, které podporují zájem zadavatele (tedy určitý zájem partikulární). Mohou nastat vzácné případy, kdy se podaří v reklamě prosadit takový záměr, který sám o sobě karikuje skutečnost¹³⁵. Nicméně i v takových případech je síla sdělení oslabena faktem, že je sdělení vnímáno jako reklama (tedy jako sdělení podřadnějšího významu, sdělení se skrytým, přesto očividným záměrem, sdělení vzbuzující a priori pochybnosti o objektivitě, nestrannosti, možném zamlčování apod.). Syntéza reklamy s určitou uměleckou formou tak sice může vést k posílení toho, co je účelem reklamního sdělení, těžko ale očekávat, že zároveň posílí i použitou uměleckou formu.

8. Integrace reklamy do sociální reality (případové studie)

Ve výše uvedených kapitolách jsem se snažil ukázat na souvislosti závěrů v oblasti mediálních studií a v oblasti reprodukce společnosti na základě paradigmatu tzv. sociální konstrukce reality. V jednotlivých kapitolách jsem se dále věnoval různým aspektům toho, jak reklama sociální realitu rekonstruuje, jakých prostředků k tomu používá a zároveň jsem se pokusil přiblížit (více či méně konkrétně), jak tento proces vstupuje do normativní dimenze života společnosti. Smyslem předchozí části práce bylo ohraničit metodologický přístup, který považuji vzhledem k tématu práce za adekvátní a zároveň poukázat na velkou šíři možných projevů a konsekvencí, které tento přístup zahrnuje. Vzhledem k tomu, že se jedná o práci teoretickou, považuji za důležité pokusit se ukázat právě na to, že reklama jako médium navazuje ke své koincidenci s hodnotovým systémem společnosti vysoce univerzální vztahy. Vzhledem k takto nastolené perspektivě bych se rád i v části následující, obsahující jednotlivé případové studie, věnoval zejména zdůraznění toho, že sdělení vytvořené na principu reklamy mohou nabývat podob a vytvářet vztahy, které nelze zcela a jednoznačně ohraničit. Smyslem je poukázat na skutečně silnou vazbu v komunikačním přenosu iniciovaném reklamou na hodnotový systém společnosti se snahou využít jeho konstituce k vytváření potřebných

¹³⁵ Příkladem může být televizní kampaň „Bud' hodný na svého místního nácka“, kterou v roce 2001 a 2002 vedla organizace Člověk v tísni (<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=143&idArt=748>). Kampaň karikovala současné příznivce nacistické ideologie jako sociálně handicapované jedince, kteří se denně dostávají do neřešitelných problémů. K zobrazení této myšlenky použili tvůrci nacistický pozdrav (zdvížení pravé ruky): jejich postavy, které znázorňovaly karikované neonacisty, měly ve všech případech zdviženou pravou ruku, což jim znemožňovalo tak banální činnosti, jako je třeba cesta výtahem. Smyslem karikatury bylo sdělit, že neonacista je člověk, který zaslouží naše pochopení, protože trpí jistým druhem postižení.

(předpokládaných) simulaker. Ačkoliv se jedná primárně o tento princip, který z následujících případových studií vyplývá, lze si povšimnout i tendence využívat určité hodnotové konstelace určitým způsobem. Tyto tendence jsou následující:

- potvrzování systémového statu quo,
- manipulace s hodnotovým rámcem,
- transparentní či skrytá persvaze směrem k přijetí sdělení v intencích jeho původního záměru (snaha omezit interpretaci),
- proměna/devalvace manipulovaných hodnot na pozadí rekonstruované sociální reality.

Vybrané případové studie jistě nezabírají veškeré spektrum, v němž reklama působí jako aktivní činitel ve sdílení a aktualizaci hodnotového rámce, nicméně ilustrativní výčet, který je zde předložen, odpovídá dle mého dostatečně na otázku, kterou tato práce pokládá. Dovožuji, že reklama z hodnotového rámce pouze nečerpá, s hodnotami skutečně interaguje, což v konečném důsledku ukazuje na vliv, který sama na hodnotový rámec má. Měřit tento vliv kvantitativním způsobem je krajně složité a z hlediska celkového vztahu mezi reklamou a hodnotami nemožné, protože míra vlivu může u každého příkladu velmi kolísat na základě mnoha různých faktorů (pochopení sdělení, míra oslovení a dosah k cílové skupině, intenzita a opakování, identifikace s předloženým hodnotovým konstruktem, návaznost na jiná podobná sdělení, zaměnitelnost, umístění daných hodnot v hodnotové hierarchii recipientů sdělení atp.). Proto se jako vhodnější forma přiblížení a konkretizace jeví metoda explikace na konkrétních příkladech, které sice neposkytují tzv. tvrdá data, ale na druhou stranu odhalují relevantní souvislosti, které lze analyzovat na základě zvolené metodologie a ukázat tak principy obecně platné pro vztah mezi hodnotami a reklamou, zejména velkou míru variability, s níž může tato interakce probíhat a sílu jejich vzájemné vazby.

8.1. Palladium: sémiotická a hodnotová proměna pojmu

Výše jsem rozebíral princip, v němž si reklama vytváří z hodnot kulisy pro to, aby integrovala do sociální reality nový prvek. Zvláštní zprávu o vytváření hodnotových kulis z původních, přirozeně vytvořených hodnot, je možné hezky ukázat třeba na tom, jak se v názvu obchodního střediska odráží kulturní proměna odehrávající se v těchto desetiletích. Na konci první dekády 21. století vyrostlo za fasádou původního kláštera na náměstí Republiky v Praze nové obchodní centrum. Už samotný architektonický projekt vysloveně zdůrazňuje, že ve starém hávu bude představen nový obsah. Za průčelím, zachovávajícím si prvky původní architektury, vyrostl skleněný prostor přísně ergonomicky přizpůsobený marketingovým potřebám desítek obchodů, které tvoří ekonomickou podstatu tohoto projektu kulturního přetváření. Jedná se jistě o architektonické řešení schválené památkovým úřadem, který vykonal dohled nad veřejnou památkou, nicméně síla a smysl právní roviny je v tomto případě irelevantní. Důležité je, že fasáda původní budovy, jakkoliv je v popředí, je ve skutečnosti kulisou vlastního současného „obsahu“, což je jako zpráva velice výmluvné. To vše je navíc umocněno výběrem názvu obchodního centra.

Developer zvolil název Palladium¹³⁶. Původním významem toho slova je kult v podobě zobrazení bohyně Pallas Athény.

V průběhu kulturního vývoje pojmy s náboženskými významy často používalo umění. V symbolice typické pro klasifikaci umění založené na existenci „musae“ je zcela pochopitelné, pokud původně náboženskou terminologií označujeme uměleckou sféru jako něco duchovního, metafyzického. Nejinak je to v případě pojmu Palladium. Proto se britské divadlo jmenuje Palladium a přebírá na sebe kus božského. Souvislost pojmenování mezi termínem s původně sakrálním významem a divadlem není tak vzdálená¹³⁷. Náboženství i divadlo do značné míry obsazují podobnou oblast sociálního univerza, oblast duchovní. Je-li pojmem Palladium původně míněno označení chrámu bohyně Pallas Athény, pak při transpozici tohoto pojmu do oblasti divadelní je možné vyčíst velmi srozumitelně, z jakých důvodů se tak stalo: divadlo pojmenované Palladium se stává tím, čím byl chrám Bohyně Pallas Athény, dostává se pod její ochranu coby umělecký stánek, popřípadě může být vnímán jako centrum moudrosti, místo, kde člověk může mnohé poznat, pochopit. Mohli bychom říct, že přenos významu v tomto případě není nijak vzdálený, naopak sleduje původní význam a vychází z něj. Co ale v situaci, kdy je název Palladium použit pro obchodní centrum? V takovém případě se otázka transpozice stává daleko méně srozumitelnou a související. Přenos v takovém případě není řízen inherentní shodou významu, ale úplně jiným principem. Významová souvislost mezi obchodním centrem a chrámem bohyně Pallas Athény je při prozkoumání zcela nejasná a z určitého úhlu pohledu se může jednat o naprosto nevhodné spojení, protože podstatu obchodního centra jako současného trendu v oblasti nákupu a prodeje materiálních statků lze jen těžko srovnávat s podstatou symbolu bohyně Pallas Athény, ať už v antickém pojetí, nebo v přenesených významech, které tento symbol získal v průběhu historie. Pojmenovat obchodní centrum Palladium se může jevit z náboženského hlediska jako svatokrádežné, z hlediska významového pak takové spojení může působit jako nemístný oxymóron. Přesto však k tomu dochází, a to se zcela jednoznačným záměrem: povýšit obchodní centrum na něco hodnotově vyššího než je prostý shluk obchodů.

Přesun hodnotové definice pojmu Palladium na obchodní centrum však není jen poněkud bizarním pokusem o jiné „čtení“ obchodního centra ze strany jeho návštěvníků, souvislosti jdou dále. Tím, že si nějaké významné obchodní centrum (obchodní centrum na náměstí Republiky je známé všem obyvatelům Prahy a i mnoha mimopražským návštěvníkům) přisvojí takový pojem, stane do značné míry jeho svévolným vlastníkem. Toto „vlastnictví“ sice po právní stránce nebrání nikomu dalšímu, aby tento pojem využíval, ale velmi silně vymezuje posun v hodnotovém rozhraní a usurpuje si ho do značné míry pro sebe. V této souvislosti se zdá být velmi nepravděpodobné, že by nějaké pražské divadlo (ale může to být jakákoliv jiná instituce, u níž dochází k významové shodě s pojmem Palladium) přijalo tento název za svůj. Jinými slovy, zatímco z Palladia se stalo obchodní centrum, divadla hledají identitu v jiné (každodenní, civilní) oblasti. Pojmenovat dnes nové divadlo Palladium totiž znamená postavit ho na úroveň obchodního centra. Z hlediska této práce je samozřejmě nutné pamatovat na fakt, že způsob architektonického řešení a zejména pak název obchodního střediska jsou konstruovány jako reklama svého druhu, jako marketingová strategie, která vytváří identitu určité značky. A zejména je nutné zdůraznit, že

¹³⁶ Název obchodního centra lze v tomto případě nutně zahrnout do marketingového plánu na jeho propagaci, stává se sám o sobě reklamou.

¹³⁷ V souvislosti s divadlem je nutné zmínit provázanost původního antického divadla s dionýským kultem.

se tak děje způsobem, který nejen že bere hodnotě její původní význam, ale navíc do hodnotové formy vytvořené kulturním vývojem ukládá význam zcela nový. To je kromě jiného důkaz, jak reklama účinně manipuluje formami hodnot a jak jim tímto způsobem vytváří nové obsahy. Kromě toho je také konkrétní výpovědí o kulturním vývoji této společnosti: ukazuje, jak se mohou měnit významy a jejich spojení s původními hodnotami, respektive jak dochází k navazování významů nových.

8.2. Vodafone: návod, jak správně prožívat postmoderní rituál

V předvánoční reklamní kampani mobilního operátora Vodafone v roce 2011 se objevuje relativně dobře známý a masivně využívaný nástroj přesvědčování, který ve svém výsledku prezentuje a nastavuje tzv. „normální“ chování v rámci sociálních vztahů a sociální komunikace. Televizní spot a jeho rozhlasové i tiskové deriváty představují dvojici v mladším produktivním věku v okamžiku přípravy vánočních oslav – žena při vytahování kapra padá do vany, muž při zdobení vánočního stroměčku padá z žebříku. V obou případech druhý z páru zachycuje událost pomocí fotoaparátu svého mobilního telefonu a získané snímky posílá rodinným příbuzným a přátelům se slovy „musím“, „okamžitě“ a „všem“. Reklama ve svém celku předstírá, že zachycuje humorné chvíle vyplývající z běhu života a jeho činností, nicméně ve skutečnosti konstruuje určitou preskripci toho, jak se v takových okamžicích chovat, jak jednat. Aby tato preskripce byla účinná volí tvůrci obraz, od něž očekávají identifikaci s cílovou skupinou adresátů: atraktivní dvojice, atraktivní byt, na první dojem pohoda vyplývající s očividného ekonomického nadstandardu. Tato konstrukce vytváří hodnotové pozadí, na němž se odehrává zachycená scéna. Prvek, který má být akcentován (posílejte zprávy co nejvíce a co největšímu okruhu lidí, resp. poskytování mobilních služeb jako takových) je vetknut do předkládaného obrazu nikoliv jako pointa scény (humorná situace), ale jako její zdánlivě doplňková součást. Reklama tedy neříká primárně „posílejte zprávy všem“, ale říká „je normální a žádoucí všem posílat zprávy“. Reklama se snaží prostřednictvím imperativů ukázat adresátovi, jak by měl o Vánocích jednat - dělit se o své vánoční zážitky „povinně“, „okamžitě“ a „se všemi“.

Na kampani je z hlediska použitých hodnot zajímavé také, že žena i muž jsou zasazeni do „svých“ rolí, které jim prisuzují převažující kulturní zvyky (žena obstarává potravu, muž rituální obřad). Reklamní kampaň využívá skutečnosti, že o Vánocích lidé vstupují do svých tradičních rolí (a pokud ne přesně takových, jako v reklamním spotu, tedy do rolí obdobně ritualizovaných), které poskytují hodnotový a situační materiál s potenciálem k jeho modifikaci a široké možnosti sdílení díky masovému a relativně jednotnému způsobu prožívání Vánoc. Reklama velmi úzce vymezuje, co jsou to Vánoce a jak „běžně“ probíhají, což má pochopitelně velký význam v tom, jak jsou společenské rituály (ale i jiné formy společenského sdílení) formovány ve veřejném prostoru¹³⁸, jehož je reklama nepochybně velmi důležitou součástí. V neposlední řadě je důležitým faktem - hrajícím roli i v konstrukci hodnotového pozadí, že významným způsobem stoupá využívání prostředků komunikace,

¹³⁸ Je důležité poznamenat, že Vánoce a rituály s nimi spojené, stejně jako další obdobné pravidelné společenské události masového charakteru, jsou častým námětem reklam právě proto, že jejich sdílení je v rámci společnosti velmi silné a pne se napříč nejrůznějšími sociodemografickými diferencemi (věk, pohlaví, vzdělání, sociální příslušnost atd.).

kteřé umožňují okamžitě spojení. Způsob, jakým tato reklama vytváří simulakra, je tedy následující: zasazuje adresáta do důvěrně známého prostředí (Vánoce a rodinné role jako kulisa) a na tomto pozadí předkládá adresátům imperativy nutné, bezodkladné a hromadné komunikace, kterou si tato příležitost vyžaduje. Tyto imperativy („musím“, „okamžitě“, „všem“) představují tlak na transformaci hodnot ve prospěch zadaného sdělení (komunikátu).

8.3. McDonald's: proč je třeba přebarvit logo

Jak silně hýbou hodnoty světem reklamy i sociální zkušeností je hezky patrné na způsobu, kterým fastfoodová společnost McDonald's zcela proměnila své zásadní a každodenní sdělení vůči vlastnímu strážníkovi, tedy svoje logo. V rámci tzv. rebrandingu, tedy vizuální či širší marketingově-komunikační proměny, většinou vynucené potřebou firmy nebo instituce ke změně svého obrazu před veřejností (klientelou), došlo v roce 2009 k tomu, že společnost postupně změnila jednu ze dvou svých základních barev v logu za jinou (změna se týká pouze Evropy). Z desítek let typického červeného loga se žlutým textem se tedy stalo tmavě zelené logo se žlutým textem. Důvodem je skutečnost, že společnost chce zvrátit dojem strážníků (zejména mladší generace), že se chová necitlivě k otázce životního prostředí. Změna barevnosti loga ze signifikantní červené¹³⁹ na signifikantní zelenou (v euroatlantickém prostředí je tato barva velmi silně vnímána ve spojitosti s ekologickým přístupem k životu) je v případě nadnárodního kolosu McDonald's skutečně významným (a velmi nákladným) krokem.

Média¹⁴⁰ následně spekulovala o efektivitě této změny, nicméně hodnocení se omezilo na „symboliku barev“, která má formu rituálně-organického procesu (zelená jako příroda, život a na druhé straně jako barva symbolizující určité mytické figury, jako je třeba vodník). Ne příliš byl brán v potaz fakt, co vlastně změna barvy loga znamená při hlubší analýze a co všechno sděluje. Změna barvy loga společnosti McDonald's, jednoho z gigantů globálního světového obchodu, není rozhodně změnou bezúčelnou. Je to zcela abstraktní gesto proměňující barvu v médium určitého poselství, které má skrze ni vystoupit před adresáta a v rámci jeho kulturního kódu mu předat informaci. Tato informace je (jak jinak) souhrnem hodnot, které jsou ve společnosti dominantní a které ovlivňují trasy její kognitivní mapy. Společnost McDonald's k tomu sděluje: “With this new appearance we want to clarify our responsibility for the preservation of natural resources. In the future we will put an even larger focus on that.”¹⁴¹

Prohlášení je jakousi deklarací charakterové (hodnotové) proměny společnosti a změna barvy loga ikonickým závazkem, že toto prohlášení je opravdové a že ho chce společnost McDonald's dlouhodobě naplňovat. I vzhledem k výše uvedené poznámce o náročnosti a nákladnosti takového procesu jde o významný závazek a demonstrativní doznání se. I tak je možné tuto změnu vykládat. Nemusíme se

¹³⁹ Typická barva také např. pro automobilku Ferrari nebo pro cigarety Marlboro, byť lze namítnout, že v různých případech byla původní barva loga volena s předpokladem různých asociací, které vyvolává.

¹⁴⁰ Události, komentáře, ČT2, Česká televize, 23. 11. 2009, 22:30

(<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096898594-udalosti-komentare/obsah/93524-zelene-logo-mcdonald-s/>). Pozoruhodný je fakt, že se média zabývají změnou loga společnosti McDonald's. Význam, který tato událost takto získává, však není z hlediska této práce ničím nepochopitelným. Tato skutečnost naopak její předpoklad reklamy jako významného indikátoru proměn světa hodnot potvrzuje.

¹⁴¹ Hoger Beek, viceprezident německé pobočky McDonald's

(http://www.huffingtonpost.com/2009/11/23/mcdonalds-logo-to-go-gree_n_368169.html).

vůbec pokoušet zjišťovat, zda se toto sdělení podařilo a zda bylo přijato tak, jak bylo zamýšleno. Pro tuto práci je podstatný fakt, že společenské hodnoty jsou vysoce důležitým prvkem v chování globální ekonomiky a že globální ekonomika je proměnami v této oblasti ovlivněna, ať už z hlediska politického, nebo z hlediska konzumního; tomu odpovídá potřeba přizpůsobit se předpokládaným hodnotovým postojům klientely. Stejně tak je ovšem nutné vidět ve změně loga společnosti McDonald's jasný důkaz o tom, že právě kvůli tomuto vztahu, tedy vztahu souvztažnosti světa ekonomiky k světu hodnot, se snaží ekonomická sféra důrazně promlouvat jak do výběru hodnot, tak do způsobu, by je měla společnost explikovat a aplikovat. Míra vlivu v tomto případě znamená míru přímého ovlivňování konzumenta k tomu, aby v komunikaci s firmou (lépe řečeno v přijímání sdělení adresátem) „chápal“ její poselství a proto ji preferoval či vyhledával. Při úvahách o důvodech ke změně barvy loga je nutné si uvědomit, že komunikační síla McDonald's je vzhledem k postavení této firmy, která v životech mnoha desítek milionů lidí znamená něco tak všedního a zároveň intenzivního jako třeba televize, velmi výrazná. Při hlubokém proniknutí do vztahu s konzumentem má logo McDonald's v tomto smyslu nikoliv jen povahu tržního identifikátora, ale i části universa, z něž jsou čerpány zdroje pro vytváření identity konzumenta. Zde se dotýkáme variability, definované zejména kulturně, která diverzifikuje přístup společnosti McDonald's ke svým konzumentům ve specifických lokalitách. Je pravděpodobné, že marketingoví stratégové McDonald's vyhodnotili situaci tak, že současný evropský konzument McDonald's se nechce identifikovat s agresivním červeným logem. To, byť původně pravděpodobně zvoleno vzhledem k jeho vlastnosti iniciovat chuť¹⁴², dnes zároveň evokuje dobu, kdy silnice USA brázdila obrovská auta (s obrovskou spotřebou) z automobilek, které v současnosti už zkrachovaly, nebo právě krachují. Zatímco v USA by měl možná McDonald's s takovým postupem problém, protože by takové „antivlastenectví“ nemuselo být přijato dobře, v Evropě podobné reminiscence, alespoň podle marketingového vzkazu McDonald's, nejsou přítomny.

Marketingoví specialisté, jak bylo uvedeno výše, mohou pochybovat o tom, že se zelená barva hodí do logotypu společnosti nabízející stravování, nicméně jejich přístup je poněkud omezený. Nebere v potaz fakt, že v případě McDonald's nejde o prvoplánové oslovení či „pozvání“ potenciálního konzumenta, nýbrž o jeho sebezpotvrzení v rámci sdíleného kulturního kódu, o aktualizaci jeho identity. O tom, jaké jídlo McDonald's nabízí, vládne dostatečné povědomí. Nyní je třeba přesvědčit o tom, že se vše děje v souladu s „ochranou přírodních zdrojů“.

8.4. Dějiny byly napsány (a stojí za nimi Nike)

Každá reklama, jak už bylo řečeno a ukázáno, vytváří určité hodnotové pole. Samotná reklama pak pracuje s hodnotovým polem různě. Hodnotové pole je vytvářeno v souladu s tím, co má být v jeho tkanivu předáno adresátům, jaký konkrétní tvar, dá-li se použít prostorové aluze, má sdělení získat. V tomto je do značné míry určující, zda je reklama zaměřena na konkrétní věc (produkt, službu, pořad) nebo na značku (logo), která produkci firmy (aktivitu instituce, identitu jednotlivce) zastřešuje a koncentruje. Je součástí tradiční typologie reklamy z hlediska jejího účelu, zda má podporovat značku jako takovou, nebo zda má více podporovat prodej určitého produktu. Z tohoto hlediska je patrný rozdíl v tom, jak je reklama konstruována. Reklama zaměřená na podporu

¹⁴² K podobnému závěru docházejí někteří psychologové zabývající se reklamou, ať už v této práci zmiňovaná Jitka Vysekálová, nebo Radvan Bahbouh (Bahbouh, Radvan : 1999, str. 5).

samotné značky, je označována jako tzv. imageová. Předpokládá se, že adresát se bude identifikovat s reklamním sdělením nikoliv na základě uspokojení nějaké konkrétní potřeby (jak předpokládá reklama na produkt), ale na základě konvergence vlastních hodnotových postojů utvářejících osobní životní styl (jinými slovy řečeno, identifikací s vlastním "image") s tím, co mu reklama předkládá. Reklama "na značku" tak v první řadě uvádí značku samotnou, tento primárně umělý element sociální reality, do souvislostí s hodnotami, prostřednictvím nichž má být značka adresátem asociována. Dobře lze tento princip explikovat na reklamní kampani firmy Nike po MS ve fotbale 2010 nesoucí motto "Dějiny byly napsány"¹⁴³.

U „imageových reklam“ není na prvním místě uchopení nějaké konkrétní informace, která by měla adresáta informace vést ke konkrétnímu jednání (většinou nákupu). Imageová reklama představuje značku jako souhrn hodnot, které nemusí nutně aktivovat jednání adresáta, nicméně předpokládají, že v případě pozitivní identifikace se sdělením zaujme značka určité postavení v rámci hodnotové hierarchie adresáta, případně upevní své postavení. I z toho důvodu nemusí být vyznění reklamy úplně jasné a ve své podstatě nepožaduje po adresátovi přijetí konkrétní informace, spíše na něj chce zapůsobit a ovlivnit tak jeho vnímání a následné možné řetězení hodnot. Sdělení reklamy "Dějiny byly napsány" je ne úplně jasné a adresát získává velký interpretační prostor, který je omezen pouze jednou, byť výrazně limitující informací: zdá se být patrné, že podle sdělení reklamy se do dějin vepsaly tváře použité v reklamě. Reklama je konstruována jako obraz hrdiny, který zaujal své místo v dějinách. Kampaň proběhla na velkoplošných reklamních billboardech a její motiv byl zcela jednoduchý: zachycuje portréty fotbalistů, které bylo možné v roce 2010 považovat za mediálně frekventované a které do značné míry zosobňovaly nadcházející masově vyhledávanou a sledovanou událost, tedy mistrovství světa. Způsob vyobrazení fotbalistů i plocha reklamních panelů nese silný prvek impozantnosti a asociuje zejména monumentálnost, eo ipso nepřehlédnutelnost. Doplněný slogan říká, že tato nepřehlédnutelnost má být dějinná a naráží tak na jeden z principů vytváření historie jejím zosobňováním s konkrétními lidmi, kteří jsou následně vnímáni jako „velcí“, případně jako samotní „tvůrci dějin“.

Z kontextu je patrné, že se jedná o sportovce, pouze ti lépe orientovaní ve světě sportu ale rozeznají obličej fotbalistů. Vedle toho lze jistě počítat s velkou konverzí těch, kteří dokážou identifikovat tváře dle jiné mediální zkušenosti (vzhledem k tomu, že se fotbalisté stávají často mediálními celebritami obecně, dá se předpokládat vyšší míra výskytu i v jiných než jen vysloveně sportovních souvislostech). V reklamě „Dějiny byly napsány“ však nejde tolik o orientaci ve sportu, která může být větší, menší či zcela zanedbatelná. Jde o sdělení samo, které je interpretovatelné bez nutnosti orientovat se v oblasti sportu, na základě své monumentálnosti a impozantnosti. Právě tímto je vymezeno hodnotové pole reklamy a do něj je relativně jednoduše vložena značka, zajišťující její podíl na této hodnotové konstelaci, což je záměr celého sdělení. Sdělení propojuje velmi přímočaře samotnou značku, logo, a určitou hodnotu, v tomto případě dějinnost či historičnost. A co víc, logo je zde neoddelitelným činitelem, nebo dokonce může být vnímáno jako určitý demiurg, protože stojí - obrazně řečeno - v pozadí „dějin“. Tvář fotbalisty, fotbal jako fenomén a dokonce celé dějiny tu reprezentují

¹⁴³ Příloha č. 9

značku, která na sebe chce strhávat pozitivní vnímání plynoucí z předkládané hodnotové kompozice.

Jako v mnoha dalších případech se i zde nabízí otázka interpretace a toho, zda je adresát schopen vnímat předkládaný obraz a do jaké míry se jeho následná interpretace shoduje s předpokladem iniciátora sdělení. Jestliže nedojde k pochopení sdělení, je velmi nesnadné dosáhnout požadované hodnotové identifikace. Zde, stejně jako v řadě dalších podobných reklam, je patrná snaha řešit tento problém eliminací překážek, které by mohly omezit požadované přijetí sdělení, případně ho komplikovat a znesnadňovat. Eliminace probíhá de facto operacionalizací sdělení na nejnižšího možného činitele (maximálně známá tvář, krátké sdělení, na každý pád působivý obraz). Smyslem této operacionalizace je dosáhnout toho, aby nebylo nutné, z hlediska naplnění cíle reklamy, zcela jasně informaci dekodovat (v míře rozpoznání všech jejích prvků); jejím smyslem je vytvořit určitý dojem, který si adresát odnese. Tento dojem může být dokonce do jisté míry mlhavý a nejasný, může dokonce při hlubší analýze vzbuzovat určité otázky (právě po tom, jakou souvislost toto sdělení vlastně navozuje), nicméně to již není tolik důležité a záměr sdělení ohrožující: logo nabylo určitého "zhodnocení" ve smyslu vztahu k obecně respektované konstelaci hodnot, jejíž jednotlivé prvky (identita fotbalisty, schopnost orientovat se ve fotbale, znalost dějin atp.) není nutné znát a stačí o nich mít pouze velmi povrchní povědomí. Podobně bychom mohli poukázat na „nečitelnost“ názvu Palladium v případě obchodního centra, jehož příklad je uveden výše. Samotné označení nemusí být zcela (dokonce ani náznakem) chápáno v jeho původních významech, v kontextu však vytváří dojem jisté výjimečnosti, a to už samotným faktem jinakosti: je rozdíl mezi názvem Palladium, který se na této škále pohybuje na jedné straně, a označením „obchodní centrum“, které tvoří jeho přirozený protipól. Ani v případě „napsaných dějin“ není dojem závislý na rozpoznání všech prvků, nicméně dobře asociuje s různými sémiotickými explikacemi této hodnoty, jako je epochálnost, jedinečnost, trvalost, determinace, sebeuvědomování, nevyhnutelnost, participace na dějinách apod.¹⁴⁴

Za další zmínku stojí i fakt, že kompozice hodnot dokáže poměrně dobře odbourat i možné negativní konotace, které mohou jednotlivé prvky samy o sobě nést. Důraz na „dějinnost“, tedy na nevyhnutelnost a na fakt, že se dějiny odehrávají právě takto, snižuje možnost negativní interpretace tím, že fotbal či konkrétní fotbalista zase není tak důležitým „hráčem“ celkového obrazu. Důraz je kladen na dějiny, jejichž interpretace může být různá a v níž mohou prvky nabývat různých rolí. Značka se tak spojuje primárně s tímto sdělením.

8.5. Svět se zbláznil: hodnotové vzorce a jejich proměnné

O síle komunikačního formátu, který se primárně vyvinul jako komerční reklama, v sociální komunikaci při aplikaci na ovlivňování veřejného mínění svědčí nejen fakt, že je používán politickými stranami, ale také v tom, že se principu reklamy začalo používat ve sporech mezi vlivovými oblastmi, tedy zejména mezi tou politickou a ekonomickou. Česká společnost měla možnost zaznamenat na konci roku 2009 spor, v němž se komerčně úspěšný český podnikatel rozhodl použít reklamního formátu pro obvinění regionálních politiků z nekalých a protiprávních

¹⁴⁴ Nejde zde o sémiózu pojmu "dějiny", která určitě není vyčerpávající, jde o to pouze ukázat na možné asociace, kterých může být pochopitelně více.

praktik¹⁴⁵. V tomto případě šlo v podstatě o vznesení veřejného obvinění formou, která je převážně spojována s reklamou. Nehledě na fakt, že reklamou zůstává, obsah sdělení přetavuje reklamní formát v platformu pro veřejnou diskusi: sdělení vstupuje do politického prostoru. Je to stejný princip, jaký využívají soupeři o politickou moc, kteří dnes komunikují prostřednictvím reklamy už nejen v předvolebním období, ale příležitostně v celém průběhu volebního cyklu. V politické reklamě se začala velmi výrazně profilovat myšlenka guerillového způsobu komunikačního boje, kdy zadavatelé, tedy politické subjekty, financují kampaně vytvářející negativní mediální obraz jejich politických soupeřů. Jako příklad můžeme uvést jednu z nejintenzivnějších kampaní tohoto typu, která byla před volbami do sněmovny Parlamentu ČR namířena proti tehdejšímu předsedovi ČSSD Jiřímu Paroubkovi¹⁴⁶. Zadavatelé těchto sdělení často zůstávají skryti, nicméně v případě této kampaně se přihlásil politický soupeř, Občanská demokratická strana (ODS), jako iniciátor. Nicméně billboardy na tento fakt (fakt, že zadavatelem je politická konkurence) ničím neupozorňují a posilují tím hodnotu objektivitu (sdělení nepřiznává svou podstatu a účel). V těchto případech tvoří hodnotové pozadí většinou aktuální politické nebo veřejné dění, které je definováno tím, jak ho média pojmají. Velmi často je využíváno mediálního obrazu politika, ale také například historických reminiscencí (příkladem může být např. poukazování na dobu před rokem 1989, ale i na kontroverzní události polistopadové éry), resp. politicko-ekonomických souvislostí (např. obviňování z politické diskriminace té či oné skupiny lidí). Používají se taková sdělení, která mají masového identifikačního činitele a jsou tedy lehce čitelná a pochopitelná. Prvkem, který má být v tomto případě nikoliv vytvořen, ale spíše posílen či stvrzen v rámci sociálně sdílené reality, je negativní mediální obraz, který koncentruje - často do jediné věty - velmi jednostrannou, účelově modelovanou charakteristiku, derivující z rozšířených názorů či postojů určité části lektorátu.

Tohoto principu dlouhodobě používá k čistě komerčním účelům ve své reklamní kampani také pivovar Bernard. Sdělení na billboardech, na nichž je vyobrazena jak značka, tak i konkrétní produkt, který pivovar nabízí (láhev piva), většinou nesouvisí se samotnou komerční produkcí zadavatele reklamy. Tato reklama, stejně jako reklama politická využívá mediálně široce projektovaných událostí, které budí zájem svou neobvyklostí. Sdělení, doprovázející značku a produkt zadavatele, zachycují absurdní situace, jako je třeba novomanželský polibek v roušce, dětského vojáka, ženu vláčející bednu s pivními lahvemi, jejíž partner ve stejné chvíli pije z jedné z lahví, zásah ozbrojených složek policie na techno party, kolony na dálnici uzavřené kvůli návštěvě papeže, vítězství ČSSD ve 13 krajích ve volbách do krajských zastupitelstev v roce 2008 apod.¹⁴⁷ Jedná se o těžko klasifikovatelný souhrn „senzací“, které nemají žádnou jednoznačnou roli z hlediska tvůrce hodnotového pozadí, jako v případě běžně zpracované reklamy,

¹⁴⁵ Majitel společnosti Student Agency Radim Jančura si zaplatil billboardovou kampaň, na níž obviňuje krajské politiky z protiprávního jednání ve věci jeho snahy získat podíl na trhu osobní železniční dopravy. Jádrem sporu byly exkluzivní smlouvy jednotlivých krajů s Českými drahami, a.s., které neumožňovaly vstoupit na trh regionální železniční dopravy dalším subjektům. Jančura považoval tento postup za protiprávní a zaplatil v roce 2009 před volbami billboardovou kampaň zacílenou výrazně zejména proti ČSSD, která měla v roce 2009 13 hejtmánů ve všech krajích mimo Prahu (<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/209411000371130/>).

¹⁴⁶ Ve stejném roce se stal terčem podobného ataku někdejší přední politik ODS Mírek Topolánek. Obojí, jak kampaň namířenou proti Paroubkovi, tak kampaň namířenou proti Topolánkovi, zachycuje příloha č. 20.

¹⁴⁷ Příloha č. 21. Přehled všech použitých motivů je zveřejněn zde: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtm>.

ale princip hodnotového pozadí zůstává stále stejný. Ačkoliv se v tomto případě evidentně nejedná o přímou hodnotovou podporu, kterou by tyto mediálně masivně sdílené fragmenty poskytovaly propagované značce, reklama opět pracuje se sdíleným hodnotovým pozadím. Billboardy s motivy zobrazovaných absurdit obsahují společné vysvětlující sdělení „Svět se zbláznil“, a tím přitakávají jak bulvárnímu pojetí mediální projekce (vytrhávání skandálních zobrazení z jejich celkového kontextu), tak zároveň i běžné reakci příjemce takového sdělení, které je považováno za výrazně odchylené od běžných hodnotových norem (novomanžel v roušce, děti se zbraněmi, žena tahající těžké břemeno atp.). Hlavní sdělení je ale navíc doplněno dodatkem „Držte se ...“, který vyjadřuje projev pozitivního pochopení a náklonnosti k adresátovi tohoto mediálně hodnotového konglomerátu. Nepřímo říká, že i ve světě, který se zbláznil, je možné najít nějaký pevný hodnotový referenční bod (v tomto případě pivo konkrétní značky), k němuž lze vztahovat svou identitu i navzdory absurditám, které člověka obklopují. Tato reklama velmi silně poukazuje na potřebu hledat nové a neotřelé hodnotové niky, v nichž je možné prvky určené k prosazení do sociální reality exponovat a dát jim tak nový a adresáty pozitivně přijímaný hodnotový náboj.

Tato reklamní kampaň však posunula princip využívání hodnot v reklamě ještě dále v tom smyslu, že nejprve vytvořené a textovým sdělením definované paradigma či hodnotový vzorec („Svět se zbláznil. Držte se ...“) dále využívá k tomu, aby do něj bylo možné vtěsnat jakýkoliv hodnotový vztah. Jak bylo ilustrováno na začátku, v takto nastaveném hodnotovém vzorci je proti sobě postavena konstanta a domnělá absurdita. V některých případech však je absurdita nahrazena elementem (názorem či postojem), který zvolený hodnotový vzorec používá k přímému posílení konkurenční výhody zadavatele. Příkladem je pokračování kampaně v roce 2012, kdy je za absurdní (hodnotově nepřijatelnou) označena tzv. doba plastová (s vyobrazením piva v plastové lahvi, případně plastové figuríny), v jejíž opozici stojí opět láhev piva Bernard (skleněná). Zde už nejde o snahu ukázat míru pochopení, ale jde o to říct, že pivovar Bernard je lepší než ty, které vyrábí pivo v plastových lahvích. A to vše za použití vzorce, který tento vztah hodnotově polarizuje. Poněkud ironicky řečeno: dětský voják a pivo v plastové lahvi se tak stávají společnými deskriptory světa, v němž je nutné pít konkrétní značku piva, aby si člověk uchoval „zdravý rozum“, tedy aby mohl žít v hodnotovém rámci, který se mu nepřičí. Jedná se tak o svébytnou aplikaci komunikačního systému, který získal v marketingovém žargonu označení product placement. Systém je postaven na tom, že značky a produkty bývají použity jako běžná součást filmu, seriálu či televizního pořadu, aniž by se divák dozvěděl, že se jedná o placenou formu reklamy (více o product placementu v následující kapitole). V tomto případě si zadavatel nejprve vytvořil své médium (billboardy „Svět se zbláznil“) a do něj vložil svoji vlastní značku a produkt. Vedle schématu vytváření hodnotových vzorců (prizmat) a manipulace s jejich proměnnými je u tohoto příkladu nutné zdůraznit ještě jeden fenomén. Reklamní sdělení, která tímto způsobem přesahují do jiných oblastí sociální reality, se stávají také předmětem dalšího mediálního zájmu. Pokud se to stane (např. pokud se billboard s komentářem objeví v tisku či na internetových serverech, vzbudí mediální reakce a diskusi), dochází k dalšímu posílení validity vzorce a pravděpodobně k větší míře přijetí z něj vzešlých sdělení.

8.6. Žeru to: zábavně spotřebitelský vzor pro hodnotový rozvoj současných dětí

Zábava se stala předmětem spotřeby, a to prostřednictvím reklamy. Tyto významné dimenze současného lidského světa a života společnosti jsou vzájemně propojeny reklamou, která se snaží přenášet vliv jednoho na druhé prostřednictvím integrace a interakce určitých hodnot. Poměrně snadno lze tento fenomén ilustrovat tím, jak je zábavním a spotřebním průmyslem projektován a zpracován svět dětské představivosti. Právě ji nejvíce formuje audiovizuální zábava tzv. dětských či rodinných filmů, seriálů a digitálních her, které většinou nabývají podoby animovaných fabulací využívajících ponejvíce antropomorfizace světa zvířat či strojů (filmy Shrek, Pan Včelka, Madagaskar, Doba ledová, Roboti, Wall-e, ze seriálů Bořek stavitel, Mašinka Tomáš apod.).

Spojení nastolené mezi spotřebním průmyslem a zábavním průmyslem je doslova symbiotické. Vzájemné prolnutí obou dimenzí funguje tak, že každému novému produktu předchází masivní reklamní kampaň, na kterou navazuje uvedení samotného zábavního produktu. Reklamní kampaň má vzbudit dětskou touhu a zájem, který je pak přenášen velmi účinně na rodiče. Produkt zábavního průmyslu pak modeluje (a do značné míry také okupuje) dětskou představivost a poutá ji k objektům, s nimiž se ve filmu či seriálu setkává. Toho využívá zábavně-spotřebitelský kartel tak, že po uvedení filmu či seriálu následuje druhá reklamní kampaň, která už je zacílená na prodej spotřebního zboží tématicky svázaného s objekty představenými v zábavním produktu (nejčastěji s hlavními postavami daného filmu). Děti tak mají „možnost“ získat svého oblíbeného hrdinu v podobě hračky, což je většinou podmíněno další, nesouvisející spotřebou, např. nákupem v supermarketu nebo ve fastfoodu.

Celé komunikační schéma je propracovanou a promyšlenou několikastupňovou persvazí, jejímž snahou je zasáhnout maximum cílové skupiny a tím maximalizovat zisk na všech úrovních (spotřebitelské i zábavní) i ve všech etapách. Tedy jak při samotném uvádění nového filmu či seriálu, které probíhá s několikaměsíčním předstihem, při uvedení premiér i při následné vlně zájmu přicházející poté, kdy zákazník - divák film či seriál viděl.

Jakkoliv se každá z těchto kartelových spoluprací jeví jako unikátní, jedná se ve skutečnosti o cyklický proces, v němž se mění pouze předmět zvěcnění. Cykly se často opakují s využitím stejných narácí, řada filmů vytváří svou vlastní značku tím, že vznikají druhá či třetí pokračování velkofilmů orientovaných na dětského diváka, které udržují hladinu zájmu o film a samozřejmě také hladinu zájmu spotřebitelského.

Co je z našeho hlediska na tomto spojení zajímavé? Kromě hodnot, jež jsou mediátory reklamních sdělení, zde hraje roli samotná hodnotová škála, kterou si dětský divák osvojuje a zvnitřňuje. Vedle často kritizované pomíjivosti a způsobené přemírou povrchních stimulů mnoha relativně rychle po sobě jdoucích zábavně spotřebitelských značek a principu automatizace konzumního přístupu s minimem tvořivosti a z toho vyplývající pasivity, je to princip konstantního očekávání dalších motivů a impulsů, které má zábavně spotřebitelský komplex přinést. Zajetí takového habitu je pak velmi nesnadné opustit, zaběhnutý rytmus očekávání a spotřeby příliš neeroduje. Tento modus chování pak formuje hranice možných způsobů naplňování vlastního vnitřního světa nejen v dětství, ale následně i v dospělosti, kdy se sice počet „voleb“ a „možností“ zdánlivě rozšiřuje, jejich mnohost je však spíše uměle navozeným dojmem, snahou o nalezení nové formy pro tentýž obsah ve zcela zmechanizovaném průmyslovém procesu.

V podstatě tentýž modus jednání, který se soustředí na několikanásobnou

zábavně-materiální spotřebu, provází člověka od dětství až do smrti. Mění se pouze obsahy a formy, ale princip zůstává stejný (stačí poukázat na koexistenci sportovních a zábavních celebrit a reklamního průmyslu). Komplementární schéma zábavně-spotřebního komplexu zacílené na dětského diváka, v němž hraje reklama dominantní roli, tak připravuje dítě na modus uvažování a jednání, usnadňující akceptaci stejného zábavně-spotřebního schématu v dospívání a dospělosti: hodnota v něm hraje roli materializovaného předmětu, respektive silně simplifikovaného zážitku a zejména vytrvalé (nekonečné) rekurence.

Za zmínku stojí i to, k jakým psychosociálním potřebám vlastně princip zábavně-spotřebního průmyslu odkazuje. Dobře to vystihuje rčení „žeru to/ho/ji“, které je často užíváno v souvislosti s vyznáváním určitého idolu, ať už je to osoba, nebo třeba právě nový film či seriál, který divák pravidelně shlíží (opět bychom mohli použít orálně asociující slovo „hltá“). Říct, že něco „žereme“ či „hltáme“, přitom zdaleka není náhodné. Znamená totéž, co známe např. v podobě náboženských rituálů s alimentární povahou. Psychoanalýza by tento fenomén vysvětlila jako jednoznačné přitakávání oralitě, v sociálním rozměru pak tato potřeba získává rozměr davové psychózy, v jejímž středu může být populární kreslená postavička „zbožňovaná“ („žraná“, „hltaná“) dětmi, nebo fotbalista či zpěvačka zcela shodně zbožňovaní dospělými „fans“. Jakkoliv může vypadat sklon mas k „požírání“ idolů vnímán poněkud nejistě, pro samotné idoly je - ve srovnání s katolickým rituálem - akt „požírání“ roven zbožštění svého druhu.

Za tím vším stojí zábavně-spotřební kartel, jehož vliv sahá daleko za ekonomické statistiky návštěvnosti a prodejnosti, až kamsi do oblasti sdílených hodnot a „socializace“ (unifikace) vnitřních světů jedinců, jejichž základní geometrie se začíná vytvářet ve velmi raném věku a jejichž vztahy (pokud to jedinec dovolí) mohou zůstat relativně – pouze s případnou (nepatrnou) změnou obsahu - stejné po celý život.

8.7. Resuscitace mýtu: stále věříme fotbalu

V kapitole Sociální komunikace jako řízená industriální výroba jsem poukazoval na skutečnost, že hodnotový rámec, z něž reklama čerpá, může případnými vývojovými proměnami změnit přístup reklamních zadavatelů v okamžiku, kdy aplikované hodnoty ztrácejí na sociální prestiži či procházejí jinou fází s negativními konotacemi. Jako příklad posloužily krizové okamžiky světového i českého fotbalu, sociálně široce etablované hry, která vytváří vlastní hodnotovou dimenzi a jako taková přitahuje zájem zadavatelů reklamy, pokud právě neprožívá krizi; taková situace je doprovázena snahou zadavatelů investovat prostředky na reklamu do oblastí, které zažívají (z hlediska normativního) sociální konjunkturu.

Vynikajícím příkladem fungování celého principu využívání hodnot reklamním průmyslem je v roce 2011 spuštěná reklamní kampaň¹⁴⁸ výrobce piva Gambrinus, kterou lze směle označit jako pokus o pokračování dialogu mezi reklamou a hodnotovým systémem.

Zatímco český fotbal setrval z hlediska výsledků i zájmu příznivců na klesající tendenci, podařilo se poměrně nevýznamnému českému klubu (Viktoria Plzeň) prosadit se do Ligy mistrů, tedy do soutěže, která na klubové úrovni představuje vrcholný cíl i pro nejúspěšnější evropské fotbalové kluby.

¹⁴⁸ Videospot, hlavní součást reklamní kampaně, je možno shlédnout zde: <http://www.youtube.com/watch?v=5bcMoCZUqrE>.

Relativní úspěch provinčního klubu z Plzně posloužil, v době úpadku, jako příležitost navázat na tuto skutečnost identifikací loga společnosti, která prostřednictvím českého fotbalu dlouhodobě naplňuje svůj obsah¹⁴⁹.

Reklama navazuje na špatné výsledky českého fotbalu na mezinárodní scéně a na mediální kritiku s tím spojenou. Ponuré vizuální pojetí začátku spotu (opuštěný a zchátralý stadion, osamocení divák na tribuně) výrazně koresponduje právě s tradovaným špatným stavem českého fotbalu. Celý videospot je aranžován tak, aby propojil sféru profesionálního fotbalu se sférou amatérskou či fanouškovskou. V jednotlivých záběrech (muž provádějící ekvilibristiku s míčem na autobusové zastávce, záběr na skupinu mužů hrajících fotbal na plácku pod světly reflektorů aut, záběr na sídlištní hřiště, na němž se odehrává podobný fotbalový zápas apod.) jsou zastoupeni jak bezejmenní figuranti, tak fotbalisté z klubu Viktoria Plzeň, jehož úspěch kampaň inspiroval. Tento aspekt dává najevo určitou „jednotu“, reprezentovanou právě samotnou hrou: nonverbálně zdůrazňuje fakt, že hodnotový pilíř fotbalu stojí právě na tomto aspektu „vzájemného spojení“.

Text, který videospot doprovází pak doplňuje další podstatný stmelující prvek, a to „víru“. Víra ve fotbal (v jeho lepší časy, tvář, pocit z něj) je explicitně zdůrazněna a tvoří hlavní sdělení spotu: my jsme ti, kdo neztratili víru ve fotbal, protože rozumíme jeho vnitřní síle (jednotě) a dokážeme odhalit jeho podstatu (najít to správné jádro).

Syrové prvky (zchátralý stadion, staré sídliště, tma a déšť, šedí) jsou konfrontovány s vírou, která „někdy hoří naplno, jindy jen doutná, ale nikdy se nemůže úplně ztratit“ (doprovodná formulace z videospotu). Víra je zde znázorňována rezistencí „ducha“ fotbalu, který i navzdory oněm temným podmínkám přežívá na ulicích, na hliněných plátcích a na sídlištních hřištích. Závěr videospotu pak představuje onen plamen víry: obraz je najednou daleko světlejší, zachycuje tváře plné očekávání a výbuchy radosti nad vítězstvím, což je doplněno o nezbytnou národní symboliku navozující dojem, že víra ve fotbal je věcí národní hrdosti a národní identifikace. Posledním obrazem je pak logo pivovaru, které obrazový děj završuje a uzavírá tak celý hodnotový řetězec zobrazovaný prostřednictvím emotivního příběhu, v němž je možné hledat další výrazné paralely, spojující tento řetězec s širší normativní strukturou české společnosti.

Jednou z těchto paralel může být korespondence s českou historií v jistém idealizovaném pojetí, asi nejvíce reprezentovaném Jiráskovým národním heroismem. „Temno“ českého národa, jímž v historii podle tohoto pojetí procházel, bylo vždy spojeno s vírou v obrat k lepší budoucnosti, ve které potlačované národní sebevědomí naplno vynikne; videospot v podstatě reprodukuje historizující legendu a aktualizuje tento kulturní mem v nových podmínkách a v nových souvislostech.

Bez zajímavosti není ani velmi nápadná podoba národního nadšení, které zejména v průběhu 20. století (ať už v období po založení Československa, nebo vývoj reformace v průběhu šedesátých let, případně přelomový rok 1989) několikrát výrazně ovlivnilo atmosféru společnosti. Obraz z demonstrace na Václavském náměstí z listopadu 1989 a obraz nadšení z fotbalu jsou těsně propojeny národní symbolikou i onou nadějí na lepší zítřek, kterou navíc lze hmatatelně uchopit.

¹⁴⁹ Nejvyšší česká fotbalová soutěž nese dlouhodobě název Gambrinus liga, odvozený od loga svého generálního sponzora.

V tomto ohledu je dobré poukázat na v první části¹⁵⁰ analyzovaný princip vytržení části reality z jejího kontextu a vytvoření ideálních kulis pro hodnotový prvek, který má být exponován jako vrcholně reálný. Přesně tak nakládá videospot s realitou: nejen že používá historizující stereotyp v nahlížení na českou historii a aplikuje ho na nové téma, kromě toho celý tento děj uzavírá navozením pocitu konečného vítězství („víra nikdy nezmizí“), po němž nenásleduje další nutný zvrat, odklon nebo proměna. Tím se ocitáme v oblasti mytického myšlení¹⁵¹, v němž realitu tvoří právě takto uzavřený kruh. Bez něj by ostatně nebylo možné zobrazovat jakoukoliv nezpochybnitelnost, v tomto případě nezpochybnitelnost víry ve fotbal.

Další paralelou, kterou by nebylo radno opomíjet, je výrazně prosociální pojetí spotu. Zobrazované postavy, i když se jedná přímo o fotbalisty z úspěšného klubu (ty lze do značné míry považovat za idoly), nejsou od sebe odlišovány různým sociálním statusem, nýbrž je mezi nimi velmi precizně smazána jakákoliv sociální odlišnost. Fotbalisté i herci představující indiferentní masu jsou si ve videospotu „rovni“, nejsou mezi nimi nastíněny žádné rozdíly do té míry, že divák rozliší jedny od druhých pouze tehdy, zná-li dobře podobu fotbalistů Viktorie Plzeň. Tvůrci pochopitelně počítali s tím, že oslovená cílová skupina podobu plzeňských fotbalistů zná a zpracování spotu „pomáhá“ identifikaci některými delšími detaily na obličej fotbalistů, kteří ve videospotu účinkují. Tato dvojí řeč videoklipu, která využívá mediální známosti fotbalistů, aby ji na první pohled smazala jejich postavením na roveň s běžným člověkem, velmi usnadňuje přijetí deklarované „víry“ a „národní identity“ jako společných jmenovatelů sociální a kulturní koheze.

Dotýkáme se zde opět určitého náboženského principu, v tomto případě biblického (jedna z fixních idejí Martina Luthera a protestantské reformace), podle nějž jsou si věřící před bohem „rovni“, stejně jako se dotýkáme historického vývoje (symbolizováno nejvýrazněji heslem Velké francouzské revoluce „Liberté, égalité, fraternité“), během nějž dochází k výraznému posunu v oblasti sociální rovnosti. Oba tyto motivy, byť nemusí být adresátem sdělení přímo (vědomě) dekódovány, rezonují jako silné podtóny prezentovaného sdělení a poskytují mu tak metaforické pozadí.

8.8. Billboard jako morální apel se subverzním podtextem

Jinou, odlišně zajímavou reklamou, je velmi minimalisticky pojatý, velkoplošný billboard společnosti Milka, který ukazuje, že hodnotové pozadí reklamy může být velmi všední a každodenně přítomné. Billboard, umístěný v průběhu podzimu 2011 u dálnice D1 (to je v tomto případě důležitá informace), oslovuje řidiče výzvou "Dovez něco manželce z cest". Billboard dále obsahuje už jen logo čokolád Milka a je vyveden v „korporátní“ barvě, tedy ve výrazné fialové. Billboard svým sdělením v podstatě vstupuje do rodinných vztahů tím, že řidičům (mužům) připomíná, že by při návratu k rodině měli myslet na pozornost pro své partnerky. Sdělení přímo neříká nic o tom, co by měl řidič domů dovézt, nicméně volba skutečně velké vizuální plochy (billboard je viditelný z několika set metrů ve směru jízdy) a jeho „impact“ je založen na viditelnosti fialové barvy, výrazně

¹⁵⁰ Kapitola Sociální komunikace jako řízená industriální výroba.

¹⁵¹ Kapitoly Reklama: soustředění sociální reality do hodnotových koncentrátů reprezentovaných „logem“ a Sociální komunikace jako řízená industriální výroba.

vystupující z běžného barevného spektra okolního prostředí, a pochopitelně na identifikujícím prvku v podobě loga¹⁵².

Zpráva, nebo apel, které plakát nese, pak představují jakousi radu, jak a co udělat pro harmonizaci rodinných vztahů.

Za relativně banálním sdělením je přitom zkonstruováno výrazné normativní pozadí. To, že plakát oslovuje muže, jednoznačně napovídá, kdo nejčastěji sedí za volantem služebního auta. Dobrá rada uvedená na plakátu zdánlivě nemá žádné negativní zabarvení, nicméně kulturní vědkyně a vědci, kteří se snaží nacházet stereotypní či mechanizované vzorce chování v hlubších vrstvách genderových vztahů¹⁵³, by mohli identifikovat takové reklamní sdělení jako čistě maskulinní, neboť ukazuje ženu jako doma čekající manželku, pro níž nejvhodnějším dárkem může být právě čokoláda.

Z tohoto úhlu pohledu je důležité objasnit i to, jakým dárkem vlastně čokoláda může být. Čokoláda uspokojuje nejen chuťové preference, ale i určité psychické potřeby¹⁵⁴ a řada lidí, kteří nemají po ruce jiné kompenzační prostředky (např. ženy na mateřské dovolené, respektive ženy starající se rodinu), používá tohoto kompenzačního prostředku k navození lepšího psychického stavu. Čokoláda tedy sugeruje velmi dobře sloužící fyziologický prostředek otupení vztahového napětí, k němuž logicky může docházet, tráví-li muž delší období mimo domov.

Vzhledem ke známým okolnostem působení čokolády na lidský organismus, zejména u žen, se v pozadí reklamy rýsuje nevyřčený návod, jak sofistikovaně ženu "uklidnit" v její možné nespokojenosti s průběhem partnerského vztahu. Transparentní apel je ale jiný, dalo by se dokonce říci vysoce morální: přivez domů něco své partnerce, udělej jí radost, ukaž, že na ni myslíš. Je třeba si povšimnout zvoleného oslovení (tykání, rozkazovací způsob), které imperativ umocňuje, navozuje zdání větší blízkosti, důvěrnosti, upřímnosti, ale také adresnosti (reklama oslovuje více osobně, více se „dotýká“ a hůře se potlačuje). Těžko říct, zda je taková rada tzv. politicky korektní, není to předmětem zkoumání. Tento příklad chce pouze ukázat, že při analýze reklamy je možné z ní čerpat informace o určité společenské skupině, na kterou reklama cílí a využít relativně pečlivé přípravy, kterou ti, kdo sdělení k této cílové skupině vysílají, před vytvořením samotného reklamního sdělení podstoupí¹⁵⁵.

Dále tato analýza poukazuje na fakt, že hodnotové pozadí může být značně vrstevnaté a že za tím, k čemu reklama referuje zcela transparentně (v tomto

¹⁵² Samotná „nákupní“ asociace je založena na velmi podobném provedení obalu čokolád Milka, na němž dominuje tatáž fialová barva a logo.

¹⁵³ Jolana Navrátilová z Centra sociálních vztahů při Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně ve svém výzkumu nazvaném Rovné příležitosti žen a mužů ve vybraných českých podnicích například konstatuje, že „stereotypní vnímání ženské a mužské identity a rodových rolí prolíná celou českou společností.“ (Navrátilová, Jolana : 2002, str. 218).

¹⁵⁴ Na webových stránkách PsychCentral, věnovaných psychologickému výzkumu, je v článku „Does Chocolate Addiction Exist?“ rozebírána otázka, zda způsobuje čokoláda skutečnou závislost, či ne. Mimo tento spor je zde citován fakt, který dokládá, že čokoláda skutečně může uspokojovat aktuální potřeby a to na bázi vylučování serotoninu, látky fungující v lidském těle jako přenašeč nervových vzruchů. Zvláště u žen je zmiňován sklon jíst čokoládu v období před nástupem menstruačního cyklu: „Chocolate is the most frequently craved food in women, and many women describe themselves as ‘chocoholics.’ Chocoholics insist that it is habit-forming, that it produces an instant feeling of well-being, and even that abstinence leads to withdrawal symptoms. When we eat sweet and high-fat foods, including chocolate, serotonin is released, making us feel happier. This partly explains the cravings common in seasonal affective disorder (SAD) and pre-menstrual syndrome.“ Text je dostupný zde: <http://psychcentral.com/lib/2006/does-chocolate-addiction-exist/>. Velmi přílehlavé je v souvislosti s reklamou na čokoládu připodobnění, které použil Ken Goodrick z Baylor College of Medicine: “Humans used to have to search for food. Now food searches us out.” Nejen tato silně vyzývavá, morálním apelem naplněná reklama na čokoládu, je toho dokladem.

¹⁵⁵ O tomto aspektu hovoří materiál shromážděný v přílohách č. 1 a 2 této práce.

případě morální apel vyzývající řidiče, aby projevili pozornost svým manželkám) může být skryta sofistickovaná strategie, která kalkuluje se zcela jinými důsledky, jež má reklama schopnost vyvolat či přivodit (v tomto případě působení čokolády na psychiku v citlivých obdobích, nebo ve stresu). Morálka (či svědomí) v tomto případě předstupuje před skutečně funkční element, který je skryt v pozadí, není otevřeně proklamován a z etického hlediska představuje značně kontroverzní sdělení (v kontrastu s prvoplánovým apelem). Vzhledem k pochybné etické přijatelnosti reklama tedy volí způsob, jak ho podpořit a zároveň vůbec nezmiňovat. Tento princip bychom ostatně mohli odhalit v řadě jiných reklamních sdělení, jejichž úkolem je postavit subjekt reklamního sdělení do světla pozitivního hodnotového rámce, ačkoliv subverzní skutečnost, kterou sdělení obsahuje, může být ve skutečnosti přijímána rozdílně a v mnoha případech kriticky. Sem bychom mohli zařadit reklamu na hazardní hry (například reklama na internetové sázení často zobrazuje scénu, v níž je prezentován sport jako pozitivně přijímaná hodnota), cigarety (reklama málokdy znázorňuje cigarety, většinou se soustřeďuje na idealizovaný individuální charakter potenciálního kupce nebo na situační scény, např. posezení s přáteli), obchodní centra (dle reklamy většinou jdete do obchodního centra za zážitkem, za relaxací apod.) a řadu dalších prvků konzumního spektra¹⁵⁶.

8.9. Od mysliveckého kultu k městské subkultuře

Reklama, jak už bylo výše řečeno, je využívána také jako jeden z prostředků tzv. rebrandingu, což je proces, v němž má značka (brand) obměnit svou hodnotovou podstatu v očích oslovené cílové skupiny. K tomu je třeba vytvořit okolo ní zcela novou sociální realitu, respektive poskytnout jí takové eticko-estetické pozadí, které normativní metamorfózu umožní. K rebrandingu se přistupuje například po ekonomické fúzi, kdy dochází k obměně loga (reprezentanta značky), nebo v případě, že subjekt, mění pole působnosti, případně dosah a má potřebu avizovat tuto proměnu před potenciálními klienty, partnery či širokou veřejností. Mimo konečný důsledek celého procesu (změna loga a dalších vizuálních či jiných reprezentantů) je od počátku jeho součástí ideová proměna, přičemž konečný výstup v podobě nového loga by měl odrážet právě tuto proměnu.

Většinou je proměna identity daného subjektu více či méně svázána s tou předchozí: mobilní operátor začne poskytovat i internetové připojení, zemědělská firma fúzuje s jinou a začne provozovat i potravinářskou výrobu, politická strana touží rozšířit elektorát, tudíž chce zaujmout jiným způsobem apod.

Z hlediska této řízené ideové (tedy i hodnotové) proměny je velmi zajímavým příkladem proměna loga alkoholického nápoje Jägermeister¹⁵⁷, používaného jako označení bylinného likéru s historií výroby od roku 1935.

Značka Jägermeister je svou hodnotovou podstatou velmi podobná některým tuzemským alkoholickým nápojům, jako je třeba Stará myslivecká: odráží kult tradičních venkovských lovců (myslivců) a jako taková tvořila součást světa venkovské komunity, tzn. patřila zejména ke slavnostním či rituálním příležitostem, při nichž se tato komunita scházela (např. hon). Původní cílovou skupinou tedy byl – v širším pojetí – německý vesničan se svými

¹⁵⁶ Je pochopitelně možné namítnout, že taková interpretace nemusí ve skutečnosti vůbec fungovat, že kupříkladu žena se bude cítit dotčena tím, když jí manžel doveze čokoládu, protože to pocítí jako levný úplatek, nebo útok na její vizáž, případně odmítne takovou pozornost z jiných důvodů. To ale nezpochybňuje obecnou koncepci, na níž je toto reklamní sdělení zkonstruováno a pravděpodobně také statisticky předem ověřeno.

¹⁵⁷ Doslovný překlad z německého jazyka je „mistr lovu“.

specifickými životními rituály a návyky. Tomu je ostatně přizpůsoben i vzhled loga a vůbec vizuální pojetí značky: ústředním prvkem v logu je hlava jelena, tradiční symbol myslivosti ve střední Evropě. Láhev, v níž je alkoholický nápoj prodáván, je temně zelená, což evokuje les, a samotný nápoj, u něž je zdůrazňována jeho bylinná receptura, má do značné míry přírodní (lesní) charakter. Všechny prvky dohromady vytváří ucelenou původní formu, jejíž význam a sdělení jsou poměrně snadno čitelné a jednoznačné.

V roce 2011 proběhla, pravděpodobně nejen v České republice, intenzivní reklamní kampaň, která se hodnotovou podstatu loga Jägermeister (a s ní sdělení o jejím významu) snaží proměnit. Lze se jen dohadovat, co za touto snahou stojí, nicméně velmi pravděpodobným impulsem je nízká míra reprodukce myslivecké subkultury a její pouto ke generaci starších, postupně odcházejících zákazníků. Jinými slovy, pokud by podstatou značky nadále měla být tradice, s níž se mladší generace neidentifikuje, těžko by bylo možné značku těmto mladším generacím nabízet jako součást jejich vlastních oslavných rituálů¹⁵⁸.

O tom, že reklamní kampaň tzv. rebrandingu míří na mladou generaci, nemůže být pochyb. Televizní spot, který značku propaguje, zcela ignoruje jakoukoliv spojitost loga Jägermeister s tradicí (byť logo samotné, případně design láhve a etikety, zůstalo beze změny) a nabízí poněkud psychedelický příběh skupiny mladých lidí vcházející (ve společnosti jelena) do moderní, sklobetonové výškové budovy. V jednom z jejích pater se před nimi otevře poněkud zvláštní, zdánlivě neohraňovaný prostor, který spíše než místnosti v domě odpovídá trochu mystickému lesnímu prostranství, v němž se odehrává nevšední párty. Je důležité podotknout, že celý výjev uvedeného spotu vytváří poněkud mysteriózní dojem, který místy (společnost jelena, otevřený přírodní prostor v patře výškové budovy) působí snově či surreálně a navozuje pocit tajemného a neotřelého zážitku. Samotný alkoholický nápoj není ve spotu zobrazen ani nijak jinak akcentován; spot a zobrazované scény mají naplnit představu adresáta sdělení jiným způsobem než zdůrazňováním materiální podstaty (láhve, aktu pití alkoholického nápoje apod.).

Místo tradice a rituálu tak vstupuje do podstaty reprezentovaného loga mystika, projektovaná do ryze současného způsobu trávení času mladé generace, "okořeněná" nezvyklým pojetím slibujícím extatický zážitek. A právě to je zjevně nová hodnotová podstata dříve tradiční značky, která se snaží eliminovat své tradiční kořeny a nabídnout to, s čím se mohou identifikovat generace současné: pocit dosažení nových, neobvyklých a v jistém smyslu pozoruhodných zážitků v rámci konzumního způsobu prožívání volného času. Nutno dodat, že reklamní kampaň doprovází podpora loga přímo v restauracích, které jsou navštěvovány zejména mladšími generacemi, což tezi o snaze získat novou, mladší a dlouhodobější klientelu potvrzuje.

¹⁵⁸ Velmi hezky shrnuje spojení alkoholu a společenských (náboženských) rituálů ve své diplomové práci *Alkohol a stát (bojovník proti alkoholismu vs. distributor)* Robert Pokorný z Právnické fakulty MU v Brně. Mimo jiné zde ukazuje, jak se rituály, které měly původně náboženský význam, proměňují v rituály profánní. Poukazuje také na hodnotové spojení mezi konkrétním alkoholickým nápojem a národní identitou. Zde bychom pochopitelně mohli předeštlí celou paletu reklamních kampaní českých pivovarů, které vzhledem k identifikaci češtví a piva velmi často čerpají právě z tohoto zdroje (Pokorný, Robert : 2006). Za všechny snad jen reklamní kampaň pivovaru Budvar z jara 2012, která zobrazuje rytíře složeného z mnoha národních (v tomto případě dokonce přímo českobudějovických) symbolů, který chrání původní recepturu piva, tedy jeho jedinečnost (viz příloha č. 18).

8.10. Jako Marlboro

Kromě aut, oblečení a doplňků asi neexistuje v konzumním universu transparentnější prostředek požadované sociální identifikace, než jsou cigarety. Velmi přesvědčivým důkazem o tom může být období relativního konzumního nedostatku v 80. letech 20. století, kdy importované cigarety zahraniční provenience patřily k symbolice sociální výjimečnosti snad ještě více a určitě očitěji, než je tomu nyní. Nicméně i přes velmi markantní změny v oblasti konzumního universa, které bylo (a je) od počátku 90. let 20. století zaplaveno masivní nadprodukcí, funkce symbolické sociální stratifikace prostřednictvím cigaret trvá.

Marketingoví specialisté i mediální výzkumníci zabývající se studiem reklamy se shodují na tom, že cigarety jsou typickým produktem, jehož vlastní obsah je více méně podružný a u nějž je nejdůležitějším marketingovým prostředkem obal, tedy krabička, v níž jsou cigarety zabaleny¹⁵⁹. Krabičkám cigaret je ze strany výrobců věnována úzkostlivá pozornost a každá změna jejich designu je pečlivě připravována a je ověřován její dopad na prodej¹⁶⁰.

Z hlediska tématu této práce je zajímavé, že postavení na trhu je na první pohled dáno samotnou značkou cigaret: je evidentní, že cigarety slouží (alespoň z pohledu samotných uživatelů) jako kritérium sociální příslušnosti. Jednotlivé značky ale musely nejprve této pozici nabýt, nebyla jim dána sama o sobě. Značka se musela nejprve etablovat, stát se žádanou a preferovanou (v určitých vrstvách společnosti) a teprve následně začala reprezentovat hodnotu samu pro sebe. Jsou-li tedy značky Marlboro, Camel nebo Davidoff symboly příslušnosti k určité sociální skupině, není tomu tak proto, že by inherentně patřily k jejich podstatě, ale že byly pro tuto funkci, za významné marketingové podpory producentů, adoptovány.

Právě u cigaret však musí jejich producenti velmi pečlivě zvažovat, jakým způsobem jejich značku (brand) hodnotově naplní. I v dobách, kdy kouření nebylo nazíráno jako zdravotně či sociálně silně negativní fenomén, bylo nutno opřít reklamní sdělení podporující značky cigaret o daleko pestřejší sémiotické vazby než jen o kouření samotné. Kouření vždy představovalo spíše důležitý doplněk (či prostředek) k dosažení určité sebeidentifikace, reprezentované v reklamě idealizovanou představou (idolem). V případě cigaret Marlboro to byl dlouhá desetiletí legendární honák krav z amerického středozápadu, v případě cigaret Camel zase dobrodruh směřující vstříc nebezpečí skrytému v neprobádaných končinách. S rozvojem medicíny a postupným zjišťováním zhoubných účinků kouření na lidský organismus byl radikálně omezen prostor i výrazové prostředky, které je možné k marketingové podpoře cigaret použít.

¹⁵⁹ Autoři poukazují ve své studii o sděleních na cigaretových krabičkách na skutečnost, že v období restriktivního přístupu mnoha právních systémů po celém světě dochází k ještě většímu zdůraznění krabičky cigaret jako marketingového prostředku: „With increasing restrictions on cigarette marketing, the cigarette pack itself has become a main means of marketing.“ (Mir, Hassan, Buchanan, Daniel, Gilmore, Anna, McKee, Martin, Yusuf, Salim, a Chow, Clara K. : 2011, str. 146 - 164). Fakt, že úspěšnost prodeje určité konzumní produkce je de facto závislá na obalu, v němž je výrobek distribuován, lze dokumentovat nejlépe na balené vodě, u níž je jakékoliv jiné odlišení od konkurence téměř nemožné.

¹⁶⁰ Zde bych opět rád upozornil na přílohu č. 1, která se věnuje marketingovému průzkumu. Ačkoliv nelze hodnověrně ověřit náklady věnované tabákovými společnostmi na podporu prodeje, dá se s velkou pravděpodobností usuzovat, že tyto náklady budou - v porovnání s jinými průmyslovými odvětvími - vysoce nadprůměrné. Stačí pouze obsáhnout rozsah marketingových akcí (od běžné inzerce, je-li legální, přes sponzoring masových zábavních událostí, např. světová mistrovství motocyklů nebo formule 1, po nejrůznější typy promo akcí, například na hudebních festivalech, v restauracích apod.).

Mimo to došlo také, s proměnou euroatlantických společností, k aktualizaci kolektivně sdíleného sémiotického spektra, v němž už honáci krav a dobrodruzi „ze staré školy“ nehrají roli mesmerizujících idolů, a tudíž již nenaplnují funkci potřebnou pro obnovování mýtu, na němž je daná značka vybudována¹⁶¹.

Výrobci cigaret proto musí své značky aktualizovat v souvislosti s tím, jak se mění hodnotový rámec cílové skupiny, aby pro ni značka, dříve postavená na obrazu drsného venkovského pastevce, zůstala nadále atraktivním doplňkem (prostředkem) k vyjádření jejich osobnosti¹⁶². V každém případě musí producenti vždy přijít s takovým hodnotovým spojením, které odsune do pozadí negativní konotace, ať už z toho důvodu, že to legislativa neumožňuje, nebo proto, že je to z marketingového hlediska kontraproduktivní.

Lze konstatovat, že cigaretový trh vytvořil svou vlastní sémiotickou kategorii, v níž, jak jinak, hraje ústřední roli cigaretová krabička. Dále zde hraje roli ještě jeden důležitý faktor: věk. Z marketingového hlediska je pro výrobce cigaret důležité přesvědčit o tom, že právě jejich značka cigaret je ta nejlepší, jedince ve věku, kdy získávají své první zkušenosti s kouřením, tedy teenagery.

O značně persvazivní síle marketingového nátlaku vyvíjeného tabákovým průmyslem svědčí i některé průzkumy, které byly v tomto ohledu provedeny¹⁶³. Příkladem, který usvědčuje tabákový průmysl z podobně neetického jednání na tuzemském trhu, je design v této práci již zmiňovaných cigaret prodávaných pod značkou Petra Slims.

Značka Petra Slims (design z roku 2007, příloha č. 19) je designově velmi výrazně přizpůsobena obecné představě o vkusu mladé dívky: převaha výrazných odstínů barev (za pozornost stojí zejména velmi „panenská“ růžová) s prvoplánovým a lehce čitelným doplňkem přezky, navozujícím dojem kýčovitého módního doplňku, nejvíce odpovídá svým pojetím v jistém smyslu nedospělé estetiky současnosti. Nelze zpochybnit, že krabička cigaret poněkud evokuje některou z kolekce doplňků panenky Barbie. Jako „Barbie“ je zde myšlena teenagerka, nebo alespoň velmi frekventovaný idol toho, jak má teenagerka vypadat. Nutno připomenout, že věk blížící se dvacátému roku života je tentýž, který panenka Barbie materializuje.

¹⁶¹ Je zajímavé, že zatímco cigaretové značky, které si vybuďovaly určitou prestižní pozici, postupně opouštějí a aktualizují své komunikační strategie (např. design krabičky), značky cílící na sociální skupiny s nižším ekonomickým statusem (např. cigarety prodávané nadnárodními obchodními řetězci oslovujícími zejména cenou svého zboží, jak např. Lidl) často zůstávají věrny designu, který dříve využívaly drahé značky. Poskytují tak zákazníkům dvojitý efekt: relativně nízkou cenu a dojem jisté podobnosti s tím, co je považováno za prestižní. Imitace designu (v podstatě přenos hodnot prostřednictvím ustáleného sémiotického vzorce, stylegma) však není ničím novým ani zvláštním, zejména v oděvním průmyslu je tato strategie efektivně zavedená.

¹⁶² Takovou aktualizací může být např. kladení důrazu na využití moderních technologií při výrobě cigaret. Značka Kent, jedna z těch, které patří mezi nejdražší na trhu, pojmenovala jednu řadu svých výrobků, uvedenou na trh po roce 2005, Nanotec: tento slovní novotvar hned dvojitým způsobem poukazuje na to, že tyto cigarety drží krok s posledními technologickými trendy.

¹⁶³ Tým výzkumníků zveřejnil v časopise *Pediatric* výsledky dotazníkového šetření, z nichž mimo jiné vyplývá, že marketingová kampaň podporující značku Camel významně zvýšila pravděpodobnost toho, že dívky, které tato kampaň oslovila, začnou kouřit: „For boys, the proportion with a favorite ad was stable across all 5 surveys, as it was for girls across the first 4 surveys. However, after the start of the Camel No.9 advertising campaign, the proportion of girls who reported a favorite ad increased by 10 percentage points, to 44 %. The Camel brand accounted almost entirely for this increase, and the proportion of each gender that nominated the Marlboro brand remained relatively stable. (Pierce, John P., Messer, Karen, James, Lisa E., White, Martha M., Kealey, Sheila, Vallone, Donna M., Healton, Cheryl G. : 2010, str. 619 - 626).

Krabičky Petra Slims jdou tomuto idolu vstříc. Jsou vyvedeny v naivních odstínech růžové či modré. Barva, útlý (metaforicky lze říct též „anorektický“) tvar a laciný motiv se vzájemně doplňují.

Velmi důležitou úlohu samozřejmě hraje sada krabiček v různém barevném provedení. To je výrazný marketingový prvek jinakosti a variability, na kterou je současná, nabídkou „přehlcená“ teenagerka zvyklá a která pomáhá připoutat její pozornost i udržet zájem.

Samozřejmě hraje roli i to, že různobarevné provedení odpovídá i hravosti teenagerky a vychází vstříc jejímu nejčastějšímu problému – oblečení. Každý den „jiná“ a přitom stále „originální“ a „svá“. Z estetického hlediska se sice jedná o klišé, ale jejich marketingová účinnost, zdá se, není tímto zpochybněna.

Cigarety Petra Slims patří do kategorie tzv. ultra lehkých cigaret. I v tom je samozřejmě kus marketingové strategie: není cílem mladou dívku od kouření odradit nepříjemnými pocity. Je nutné ukázat kouření jako bezbolestnou a nepříjemných pocitů prostou kratochvíli, která sebou nenesé žádné přemáhání a dá se interpretovat jako „zdravější“ než kouření „těžkých“ cigaret. Jde o to odstranit všechny bariéry, což výrobce (společnost Philip Morris), jak se snažím výše ukázat, provádí na několika úrovních.

9. Vývoj reklamy z hlediska aplikace hodnot a hodnotového rámce

9.1. Sociální realita jako product placement

Na předchozích případových studiích jsem se snažil poukázat jednak na způsoby aplikace sociálně sdílených hodnot a hodnotových systémů v reklamě a mimo jiné také na to, jak reklama interaguje se sociální realitou. Doposud jsem se zabýval touto otázkou čistě z hlediska vnitřní struktury této interakce a jejich zákonitostí. Do hry však postupem času vstupuje stále silněji další veličina, která je velmi vlivná a výrazně mění možnosti, které hodnotový rámec a jednotlivé hodnoty reklamě pro její účely poskytují. Jedná se kvantitu (intenzitu), nebo lépe řečeno hustotu (denzitu), s níž reklama vstupuje do komunikačního (sociálního) prostoru.

Schopnost reklamy využívat hodnot, hodnotových rámců a zavedených vzorců pro vytváření hodnotových polí zdá se být ohrožena její vlastní nadprodukcí. Ta má za následek přesycení komunikačního prostoru a tedy nutně snižující se pozornost, kterou adresát takovému sdělení věnuje. Lze sice jen těžko empiricky prokázat, že adresáti sdělení prvních billboardů vnímali tato sdělení jinak než současná generace, která je dnes a denně zaplavována redundantními informacemi, jimž se mohou stěží vyhnout, zato je mohou snáze (nutně) ignorovat, případně jim věnovat pozornost, která nestačí k jejich plnohodnotnému pochopení či uložení do paměti. Na příkladu české společnosti však lze zdokumentovat minimálně to, že zatímco v ranných devadesátých letech, kdy zde probíhal překotný vývoj v oblasti reklamy, panovala otevřeně pozitivní a vstřícná nálada nenasyceného komunikačního prostoru, v současnosti si začíná část společnosti uvědomovat značně komplikovaný stav, k němuž tato otevřenost vedla a vede¹⁶⁴. Lze důvodně předpokládat, že důvěra adresátů

¹⁶⁴ Důkazem toho je třeba snaha zakázat instalace velkoplošných reklam podél dálničních tahů. Legislativa umožňující tuto praxi vznikla v 90. letech a v porovnání s praxí v jiných evropských zemích (Německo,

s nadprodukcí klesá a jejich rezistence roste. Přesycením a přehřátím komunikačního prostoru se zvyšuje míra reklamní slepoty i celkové nedůvěry v reklamní sdělení¹⁶⁵. Tato kombinace zhoršujících se podmínek je pro reklamní průmysl velmi nebezpečná: zejména nedůvěra je v přímém protikladu s potřebou reklamy vytvářet taková hodnotová pole, v nichž se adresát bude cítit přirozeně a do nichž bude vstupovat s důvěrou, která pramení ze společné hodnotové identity.

Tento předpoklad lze dokázat i bez empirického výzkumu, byť nepřímo; lze ho dokázat na vývoji reklamy samotné.

Pokud by platilo, že zavedené transparentní formy reklamy, jako jsou třeba billboardy, tiskové inzeráty nebo televizní či rozhlasové spoty (ekvivalentem transparentního formátu reklamy na internetu je např. banner) účinkují stále stejně, těžko by docházelo v oblasti reklamy k tak prudkému vývoji jako ve skutečnosti dochází. Reklamní průmysl se chová relativně čitelně a jeho posun k novým formám komunikace ukazuje na nejvýraznější vývoj právě v oblasti využívání hodnotového rámce a způsobu tvorby hodnotových polí.

Pomiňme zde technologie a jejich schopnost proniknout hlouběji nejen do sociální identity jedince¹⁶⁶, ale i do jeho podstaty biologické¹⁶⁷. I tento vývoj je reakcí na snižující se efektivitu původních reklamních formátů, spočívající v handicapu „transparentnosti“ svého účelu a souběžně působící redundance, nadbytku reklamní komunikace. Transparentní reklama je, vzhledem k přesycení informačního časoprostoru, vnímána jako informace nadbytečná a méně důvěryhodná, z čehož plyne i nižší zájem adresáta. V případě technologií jde spíše o přizpůsobování se reklamní komunikaci komunikaci obecné, která je právě technologiemi silně ovlivňována. Reklama se na měnící se komunikační možnosti velmi efektivně adaptuje, nicméně nediktuje jejich vývoj.

Z hlediska této práce je významnější odlišná linie vývoje v oblasti reklamy, která právě na otázku transparentnosti reklamního sdělení (znesnadnění identifikace ve smyslu „toto je reklama“) přímo reaguje a přináší nové, efektivní řešení: product placement¹⁶⁸. Product placement není novinkou. Product placement se

Švédsko, Dánsko apod.) je nebývale nakloněna firmám, které tyto instalace vlastní, stejně jako zadavatelům reklam na nich, a to na úkor rizika ohrožení bezpečnosti silničního provozu. Odpůrci reklam u dálnic se opírají o tvrzení, že tento druh reklamy může odvádět pozornost od řízení aut a také znesnadňovat vnímání dopravního značení. V souvislosti s normativním konfliktem, což je ostatně téma této práce, je nutno zmínit také snahu omezit reklamu na takovou produkci, která ohrožuje zdraví, zejména u dětí a mladistvých. Diskuse na téma jak a zda omezit reklamu např. na tabákové výrobky je vlastně diskusí o tom, jaká rizika a jaké možné důsledky bude mít působení reklamních sdělení na mladistvé. Je přitom nutno vzít v úvahu pojetí reklamy na tabákové výrobky. Tato reklama téměř úplně ignoruje samotné kouření a zaměřuje se téměř výhradně na zobrazování určitého životního stylu („Marlboro man“, pilot, dobrodruh, sympatická skupina přátel apod.), případně se snaží o přímou symbiózu s určitým životním stylem (např. účast výrobců cigaret na hudebních festivalech). Riziko takové reklamy nespočívá v tom, že by adresát uvěřil, že kouření je zdravotně nezávadné. Taková reklama tuto otázku skrývá a do popředí staví zcela odlišné, emoční identifikátory sociální reality. Strach z reklamy je právě strachem z toho, jak dokáže reklama sociální realitu proměnit.

¹⁶⁵ Bylo by jistě zajímavým tématem pro empirický průzkum pokusit se ověřit, v jakém poměru vůči sobě stojí možná otupělost adresátů reklamních sdělení oproti jejich vyšší zkušenosti a dovednosti zaujmout k ní kritický postoj.

¹⁶⁶ Sociální sítě jako Facebook a jemu podobné jsou z hlediska reklamního využití důležité právě proto, že dokáží velmi efektivně odhalit identitu adresáta a nabídnout ji zadavateli reklamy.

¹⁶⁷ Se schopností sledovat činnost mozku v reálném čase se vyvinul tzv. neuromarketing, tedy metoda analyzující sensomotorickou, kognitivní a emoční reakci na marketingové stimuly.

¹⁶⁸ Product placement je reklamní technika, při níž je značkové zboží či služba vkládána do kontextu mediálního sdělení, které není primárně reklamní. Může to být film, seriál, ale třeba i večerní zpravodajství. Product

ve své ryze reklamní formě objevuje v médiích už v 19. století, (např. ve filmové tvorbě se tohoto prvku užívá u od dob němého filmu), nicméně s rozvojem médií dochází k velmi silné progresi ve využití product placementu a v jeho aplikaci v podobě nových forem a schopnosti média penetrovat.

Toto řešení velmi přesně odpovídá výše popsané konstrukci reklamního sdělení coby hodnotového pole, v němž je určitý prvek zasazován do sociální reality na pozadí určitého hodnotového rámce. Product placement je progresivní v toms myslu, že příjemce není explicitně upozorněn na skutečnost, že se jedná o reklamní sdělení. Jinými slovy, toto reklamní schéma obchází zaběhnuté a odhalitelné reklamní formy a poskytuje prvkům, usilujícím o přítomnost v sociální realitě, jako potřebné hodnotové pozadí sociální realitu samotnou. Reklama ve formě product placementu totiž přestává být zjevnou reklamou, tedy sdělením, které se vymyká řekněme bezbariérové percepci nebo percepci bez výhrady „toto je sdělení, které má za cíl účelově přesvědčovat či motivovat“. Takové reklamní sdělení se stává nedílnou součástí mediální produkci tvořeného informačního časoprostoru, v němž se z velké části rodí a reprodukuje sociální realita jako odraz světa „o sobě“ (parafrázujeme-li kantovskou terminologii), v jeho zdánlivě přirozené formě¹⁶⁹. Sdělení, které je do této projekce netransparentně integrováno se na jedné straně stává jeho součástí, na straně druhé celou takovou komunikaci ještě více vzdaluje představě o odrazu světa „o sobě“ jednoduše tím, že do něj vložené sdělení vnáší zároveň umělý, cizorodý prvek. Skutečnost lze popsat také naopak: sociální realita přestává být sociální realitou a stává se, do značné míry, kvazi-reálnou konstrukcí závislou na reklamních záměrech¹⁷⁰. Jestliže žijeme v situaci, kdy Česká televize, placená z veřejných prostředků za to, aby v rámci veřejného zájmu vytvářela maximálně seriózní informační prostředí, tuto veřejnou službu kompromituje tím, že před adresátem sdělení zakrývá důležitý kontext určitého sdělení, pak jsme nuceni tuto skutečnost brát v úvahu a v podstatě každé nové sdělení, jehož adresátem se staneme, musíme velmi obezřetně zkoumat a analyzovat, abychom se vyhnuli možnému riziku špatného porozumění. Za „špatné porozumění“ v tomto případě považujeme, když adresát nekriticky přijme sdělení v takových intencích, jaké má sdělení navodit, a vyvodí z něj případně závěry dle přání toho, kdo sdělení zkonstruoval a vyslal.

Z hlediska tvorby signifikantního hodnotového pole se odlišuje product placement od běžné reklamy tím, že na rozdíl od transparentní reklamy, kdy je prosazovaný prvek (logo, produkt) v jeho centru (ať už doslova, tedy například že je logo součástí příběhu, případně je veškerá pozornost přitahována k produktu, nebo jen tím, že účelovost sdělení vyplývá z jeho celkové konstrukce), v případě product placementu je tento prvek integrován do komunikace (nebo do širšího sdělení) jako jeho inherentní součást, aniž by bylo explicitně vyjádřeno, že se tak děje zcela účelově. To sice snižuje koncentraci vnímání na daný prvek, na druhou

placement je, jako forma reklama, také předmětem zkoumání v oblasti mediologie, např. Balasubramanian, Siva K. : 1994, str. 29 - 46 nebo Russell, Cristel A. : 2002, str. 306 - 318.

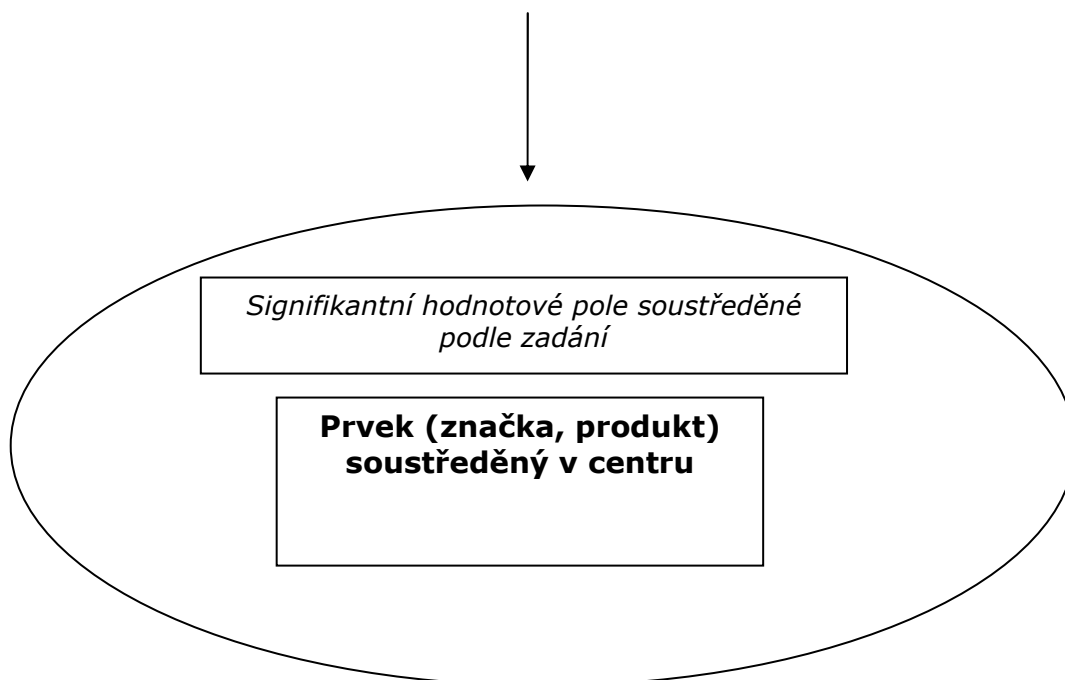
¹⁶⁹ Opět zde narážíme na principiální spojitost s propagandou, jejímž záměrem je totéž, tedy vzbudit dojem nezáměrnosti sdělení, nebo naopak nevzbudit podezření, že v tomto případě „někomu o něco jde“.

¹⁷⁰ Jestliže např. do pořadu určeného primárně pro ženy na mateřské dovolené přijde tzv. „odborník na výživu“ a při představování různých variant pro zlepšení životosprávy uvede ovesné vločky zcela konkrétní značky (a moderátorka ukáže jedno balení na kameru), jedná se reklamní sdělení, které se stalo zároveň součástí odborného doporučení, jehož serióznost není primárně konfrontována se záměrem podpořit určitou značku. Podobné služby přitom v současnosti nabízí i pořady vysílané televizí veřejné služby, jak dokládá nabídka zveřejněná zde: http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/CT1/Sama%20doma_PP_2011.pdf, případně její kopie, která je součástí práce jako příloha č. 12.

stranu ale vysoce účinně odbourává bariéru, která vzniká při komunikaci transparentními reklamními formáty. Rozdílnost tvorby signifikantního hodnotového pole znázorňuje následující schéma:

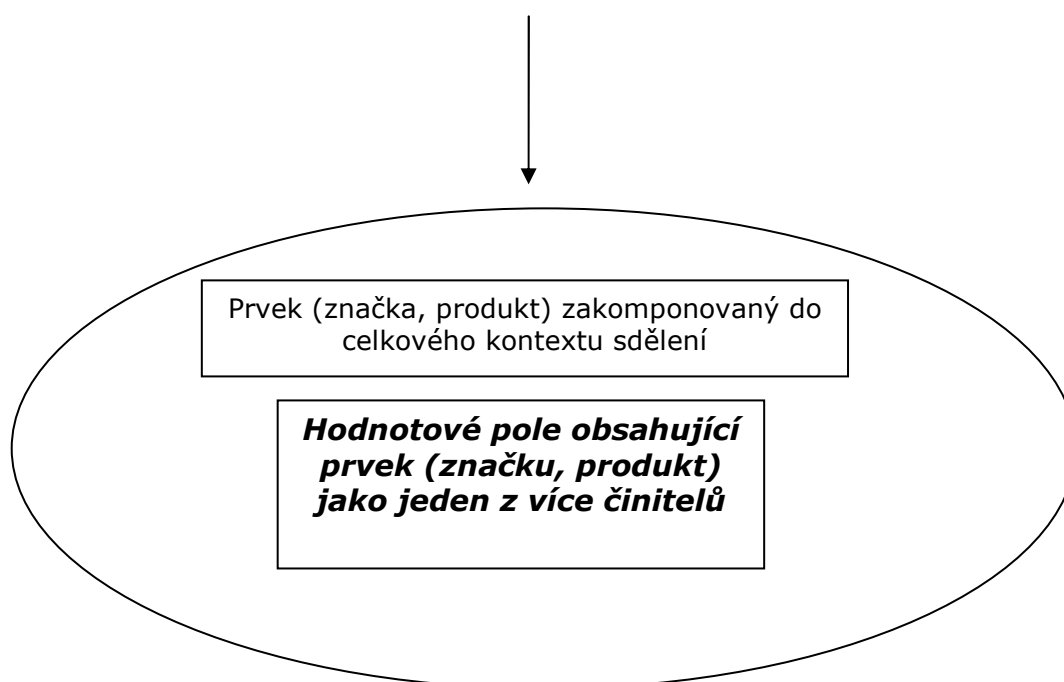
Transparentní reklamní sdělení

Přesné zadání **významového obsahu** reklamního sdělení (např. jogurt je krémový, plný ovoce a dietní)



Reklamní sdělení ve formě product placement

Přesné zadání kontextu sdělení (např. diskuse o zdravé výživě s ukázkou konkrétního jogurtu)



10. Pokročilá syntéza reklamy a sociální reality: prolínání reklamy do ostatní informační produkce

Product placement (nebo také embedded marketing)¹⁷¹ jako pokročilá forma prolínání reklamy do sociální reality a jeho postupné rozšiřování do nejrůznějších hybridních forem, případně jeho principiální shoda s propagandou (viz níže), otevírá novou a podstatnou otázku: do jaké míry je ještě možno mediálně konstruovanou sociální realitu odlišovat od toho, co je do ní importováno účelově a co do ní, ipso facto, nepatří?

Abychom si tuto otázku alespoň z části zodpověděli, není možné vyhnout se případovým studiím, které poukazují na to, že prolínání reklamy a sociální reality prostřednictvím mediální komunikace se nevyhýbá skutečně žádnému médiu. Není také možné opomenout názory a zkušenosti lidí, kteří v mediálním provozu pracují a prakticky se podílejí na syntéze mediálního obsahu s inzercí. Jejich otevřená zkušenost poměrně dobře ilustruje fakt, že reklama se snaží o stále

¹⁷¹ „Placement“ znamená doslova „umístění“, „embedded“ znamená doslova „vložený“ či „vestavěný“. Obojí velmi přesně vystihuje, o co v této formě propagace jde: integrovat značku nebo produkt tak, aby se jevil být nikoliv propagovaným prvkem, ale plnohodnotnou součástí sdělovaného.

intenzivnější prostupování do „skutečnosti“ (o stírání hranice mezi tím, co je považováno za „objektivní“ sdělení a co je považováno za reklamu), která je zde zastupována právě mediálním obsahem.

Zatímco tradiční způsob mediálního zpracování reklamy je postaven na jejím oddělení od zábavně informačního mediálního obsahu, kdy je reklama postavena vedle něj, současný tlak zadavatelů reklamy vede k tomu, že si přejí pronikat přímo do informačně-zábavního mediálního obsahu a tvořit tak pevnou součást zastupované „skutečnosti“, která je charakterizována vztahem určitých, předem záměrně zkombinovaných hodnot (jak bylo uvedeno výše). Ty se promítají jak do formátu pořadu, tak do jeho struktury či povahy. Uvádím zde dva konkrétní případy.

10.1. Piv Paf: product placement pro mediální alternativu

Pražské hudební Rádio 1 (frekvence 91,9 MHz, www.radio1.cz), které se orientuje na hudební produkci mimo hudební mainstream a je vyhledáváno posluchači, kteří preferují současnou hudební alternativu, odvysílalo v roce 2010 sérii s názvem Piv Paf. Jednalo se o patnáctiminutovou talk show dvou moderátorů, kteří navrhovali témata, na něž měli posluchači posílat své reakce a nápady. Nápady posluchačů, doplněné o vlastní konverzační kreaci moderátorů, pak tvořily zábavný obsah pořadu. Sponzorem pořadu byl pivovar Staropramen. Účinkování zadavatele pořadu v samotné formě i obsahu pořadu lze ukázat na následujících prvcích, které pořad nese:

- jedná se o „zábavný“ pořad. Samotný fakt „zábavnosti“ evokuje často propagovanou vlastnost předmětu produkce sponzora (pivo),
- pořad nese název evokující předmět sponzorovy produkce vytvořený záměnou písmene v zažitém slovním spojení („Piv“ Paf),
- příspěvky posluchačů jsou označovány za „osvěžující nápad“, jako analogie s často propagovanou vlastností předmětu produkce sponzora,
- odměnou za nejlepší vyhodnocený příspěvek od posluchačů je pivo Staropramen,
- **některé otázky byly zkonstruovány tak, aby do nich byl přímo vtažen předmět sponzorovy produkce**, případně aby se zvýšila pravděpodobnost, že příspěvky se budou předmětem sponzorovy produkce zabývat (např. v pořadu z 18. 8. 2010 byly hodnoceny příspěvky na téma „Co se dá vyrobit z jedné špagety, švýcarského nože, pěti bukvic a pivní pěny?“; v pořadu ze 14. 7. 2010 byly hodnoceny příspěvky na téma „Většina lepších klubů v Londýně nebo New Yorku má svůj „dress code“, tedy pravidla slušného oblékání, bez něhož vás tam nepustí: třeba dobře padnoucí sako, košili a luxusně naleštěné boty. Co kdyby se Praha rozhodla pro světovost a zavedla dress code ve svých letních zahrádkách? Jaký úzus oblékání byste navrhli?“; v pořadu z 12. 5. 2010 byly hodnoceny příspěvky na téma „Sponzor našeho pořadu Staropramen uvařil nové pivo. Jedenáctku. Představte si to - úplně malá, čerstvě narozená jedenáctka v náručí hrdého tatínka Honzy Špačka. Najednou se objevíte vy - tři sudičky nad její kolébkou. Co jí předpovíte do života?“)¹⁷².

Zejména poslední prvek, snaha zapojit do zábavního mediálního obsahu sponzora jako jednoho z přímých aktérů „zábavy“, je vzhledem k našemu tématu

¹⁷² Kompletní přehled otázek a vyhodnocených příspěvků lze nalézt zde: <http://www.radio1.cz/pivpaf/?archiv=1>

vysoce signifikantní. Rozhlasová a televizní média musí respektovat ustanovení zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který omezuje jak rozsah vysílacího času, tak způsob zpracování reklamního sdělení. V souvislosti s tím se jedná zejména o § 49 a 51, které stanovují možnosti zařazení a rozsah reklamy ve vysílání¹⁷³. Ustanovení uvedených paragrafů mimo jiné ukládají, kdy a za jakých okolností smí být do vysílání zařazena reklama a kolik času může zabírat v rámci vysílání. Ustanoveními zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání je do značné míry omezen způsob, jak a kolik reklamy je možné do vysílání zařazovat. Proto nové formáty reklamy, které se snaží o přímé proniknutí do informačně zábavného obsahu médií, narážejí na legislativní hranice a je třeba je patřičně právně ošetřit tak, aby vysílatel nebyl postihován za protiprávní jednání¹⁷⁴.

Přesto se médiím daří tyto reklamní produkty „naroubované“ na informačně zábavní mediální obsah vytvářet a úspěšně poskytovat, a to i v případě, že se jedná o mediální produkci adresovanou statisticky náročnějšímu auditoriu, nikoliv masovému mediálnímu konzumentovi, právě jako je tomu v případě pražského Rádía 1. Nejen že podobně zaměřená média nejsou resistantní proti tlaku na aplikaci takových formátů komerčních sdělení, které jsou maskovány jako běžná, informačně-zábavní mediální produkce (do značné míry chráněná legislativně), ale navíc jsou i zde takové mediální formáty schopny dosahovat značných úspěchů, jak dokazuje právě pořad Piv Paf a převážně pozitivní reference ze strany posluchačů. Prolnutí s mediálně konstruovanou sociální realitou v tomto případě proběhlo tak, že byl prvek prosazovaný do sdílené sociální reality (značka, produkt) tematizován jako samotný předmět zábavního pořadu, stal se tématem, které samo o sobě mělo posluchače bavit, nikoliv jen dodatečným, komplementárním prvkem vysílání. Z hlediska samotné komunikace a přenosu nelze reklamu od informačně-zábavního obsahu oddělit, jedná se o jednotlivý komunikační komplex.

¹⁷³ Tehdejší ředitel Rádía 1 Saša Michailidis (2010) : „Minuty odvysílané reklamy v rámci vysílací hodiny se odvíjí jednak podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, dále pak typu a velikosti radia a také podle období. My se v běžném období dostaneme tak na 5 - 6 minut reklamy do hodiny, v exponovaném období (květen, červen, říjen, listopad) pak na 10 minut. Větší a žádaná komerční rádia se mohou dostat až na 13, někdy až na maximálních 15 minut do hodiny. Ale týká se to jen prime time, tedy rozmezí 6 – 19 hodiny, takže limit zákonem nebývá v rádiích překročen, protože limit se počítá za celý den.“

¹⁷⁴ Sašovi Michailidisovi, řediteli Rádía 1 v roce 2010, jsem položil v souvislosti s tématem následující dotaz: „Rádío 1 přikročilo k novým formátům reklamního sdělení, myslím pořad Piv Paf. Reklama už není oddělena od informačně-zábavního obsahu média, je jeho pevnou součástí. Co je vlastně cílem této účelové syntézy? Čeho se má dosáhnout?“ Odpověď je následující: „To je důsledek doby, kdy při jednání s klientem slyšíte: ‘nechceme normální reklamu nebo sponzoring, chceme něco speciálního...’ To se všem samozřejmě naježí vlasy, protože to vždy zavání zásahem do programu. Pak se to musí celé koncipovat tak, aby byl klient jasnou a zřetelnou součástí pořadu bez toho, aby byl jakkoli porušen zákon. Je to složité lavírování a hraní si se slovy a chce to náročná jednání s klientem, v našem případě je navíc nutné brát v potaz specifické publikum, které je na podobně naroubované pořady alergické. Naštěstí se to s Piv Pafem povedlo, vzbuzuje rozruch, ale spíše v tom kladném slova smyslu. Pro klienta je důležité vždy jediné: povědomí o značce. Mít reklamu nebo sponzoring před počasným nebo dopravou je pro mnohé marketéry vyčpělé a fádání, proto se snaží přicházet s požadavky, na něco speciálního. Někdy také klient s reklamní agenturou vymyslí nějaký dlouhodobý koncept (jako Staropramen a improvizace, následně pořad Osvěžující nápad), který se snaží prodat v rámci příbuzného konceptu v médiu. Cílem pro klienta většinou není propagace konkrétního produktu, ale imageová kampaň, takový pořad jen doplňuje celý mediální mix.“

10.2. Tajemství vody: product placement na veřejnoprávní obrazovce

Dalším zajímavým případem podobné snahy je pořad Tajemství vody¹⁷⁵, který vysílala Česká televize. Tento pořad syntetizuje informačně-zábavní obsah vysílání s reklamou obdobným způsobem, jako výše analyzovaný pořad Piv Paf vysíláný na Rádiu 1. Rozdílné jsou pouze hodnoty, které pořad charakterizují a které také určují, v jakém prostředí sociální reality proběhne habituace prvku, který má být do sociální reality prostřednictvím pořadu vsazen. Zatímco, a je to pochopitelné, pořad Piv Paf je pořad zábavný (samotný fakt zábavnosti, jak je uvedeno výše, evokuje běžnou hodnotu, v jejímž rozměru je prezentováno pivo jako konzumní produkt), pořad Tajemství vody je prezentován jako pořad *vzdělávací*, pořad, který má přinášet divákovi informace *vědeckého* charakteru. Takové zaměření přesně odpovídá statusu tzv. veřejnoprávní televize, tedy média financovaného z veřejných prostředků, které mimo jiné „vytváří a v programu vyčleňuje pevné místo pro populárně vzdělávací a osvětové pořady“¹⁷⁶. Pořad je na webových stránkách ČT charakterizován tak, že má „ukázat, jak velkou cenu voda má, jak ji chránit, jak s ní zacházet. Seriál má odrážet „nejnovější výzkumy o složení vody, o její roli v lidském organismu, ukáže a popíše náročné cesty jejího čištění a zpracování“¹⁷⁷. Pořad je také, mimo jiné, zařazen mezi další populárně vzdělávací pořady, které ČT vytvořila (Česká hlava, Živé srdce Evropy atp.). Velmi podstatným rozdílem je však skutečnost, že pořad má svého exkluzivního sponzora, a to Karlovarské minerální vody, a.s., výrobce minerální vody Magnesia. Témata velmi krátkých dílů seriálu jsou v tomto případě, stejně jako u výše uvedené talk show Piv Paf, opět volena tak, aby byla blízká předmětu produkce sponzora (např. díl vysíláný 12. 10. 2009 nazvaný „S pečetí sopek“ se zabývá minerálními prameny a jejich vlastnostmi; díl vysíláný 1. 10. 2009 nazvaný Povrchová a podzemní voda, který přesvědčuje diváka o tom, že podzemní voda bez chemie je lepší než běžná voda z veřejného řádu a že je dostupná jedině přímo u zdroje: u pramene, nebo v supermarketu). Každý díl pořadu bezprostředně následoval reklamní spot na minerální vodu Magnesia. Dekódovat sdělení, které se snaží sponzor tímto způsobem dostat k adresátovi - konzumentovi, lze vcelku jednoznačně:

- voda je vzácná tekutina,
- voda vyžaduje vědecké či odborné posouzení z hlediska různých souvislostí,
- z vědeckého hlediska lze posoudit i kvalitu vody,
- kvalitní nebo jinak cenná voda pochází z určitých zdrojů a je dostupná určitým způsobem,
- voda může také představovat ohrožení, kterým je možné konkrétním způsobem předcházet,
- chcete-li nezávadnou, zdravou a hodnotnou vodu, víte, kde ji nalézt.

¹⁷⁵ Seriál dvouminutových reportáží vysílala Česká televize v období od 28. 9. do 23. 10. 2009 ([http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr\[SIDP\]=10256972237](http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr[SIDP]=10256972237)). Podle odkazovaného archivu vysílala ČT pořad na programu ČT1 v 18:40, nicméně zařazovala jej pravidelně také mezi jednotlivé bloky hlavního zpravodajského pořadu Události, tedy v čase mezi 19:00 a 20:00.

¹⁷⁶ Vzdělávací funkci veřejnoprávní televize je věnován celý článek 10 Vzdělávací a osvětové pořady, který je součástí Kodexu České televize. Kodex České televize přitom shrnuje „zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání“ a měl by tedy být pro veřejnoprávní médium závazný (kodex je k dispozici zde: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>).

¹⁷⁷ Celá charakteristika pořadu je uvedena zde: <http://www.ceskatelevize.cz/program/10256972237-tajemstvi-vody.html>.

Smyslem samotným je pak nepřímé sdělení, že voda nabízená sponzorem pořadu nese vlastnosti a kvality, o nichž se v pořadu hovoří a které dokládají výpovědi odborníků. Právě „expertní“ pojetí (zpovídání lidí, kteří jsou prezentováni jako odborníci na danou problematiku) a také zařazení pořadu mezi tzv. „vzdělávací“ vytváří hodnotové pole, které běžné reklamní sdělení vytvořit nedokáže, kdežto umístění (placement, embedding) produktu nebo značky do takového rámce ano.

Sdělení tak není závislé jen na reklamním spotu, který po pořadu následuje (ten pouze zdůrazňuje hodnotovou příslušnost pro ty, kdo by třeba nevyčetli tento vztah ze samotného pořadu), ale především na celkovém „odborném“ aranžmá a následně na volbě témat a na scénáři jednotlivých dílů pořadu.

Scénáře a témata jsou přitom prezentovány jako zdánlivě nezávislé, případně tak, že sponzor pořadu není transparentně tematizován či explicitně zařazen do scénáře, nicméně jak téma, tak scénář mohou připravovat půdu pro pochopení „smyslu“ sdělení zakončeného reklamním spotem. Smyslem je, jak z výše řečeného vyplývá, upozornit na předmět produkce sponzora nebo na sponzora samotného, nicméně děje se tak za jiné hodnotové konstelace: mezi pořadem a reklamou už není jednoznačná hranice.

Pro celkovou efektivitu řešení reklamy formou product placementu je nutno pochopit i zájem médií tento formát aplikovat. Toto balancování na hraně legality má ještě jeden významný přínos pro podíl reklamního vysílání na celkovém vysílacím čase. Jelikož je čas vymezený reklamě zákonem omezen, spotřeboval by takový pořad, pokud by byl označen za reklamu, významný podíl vymezeného času. Takto však, ačkoliv je reklama s pořadem velmi úzce provázána a je od něj ze své podstaty neoddělitelná, je možné rozšířit působnost reklamy i co do vysílacího času. To může být jeden z důvodů, proč stále více a sofistikovaněji splývá struktura mediální komunikace oficiálně dělená na inzertní obsah a obsah redakční či dramaturgický.

10.3. Product placement: forma i obsah na klíč

Z předchozího vyplývá, že způsob jak účelový, vesměs komerční komunikační záměr přiblížit „skutečnosti“ (jak do ní proniknout), tkví ve využívání ustálených mediálních forem, které vytvářejí ideální hodnotové pole (vzdělávací pořad, zábavná talk show). Syntéza v tomto případě nespojuje reklamu s informacemi či zábavou, ale dává jí formu, která sama o sobě představuje hodnotu (vzbuzuje důvěru, respekt, naplňuje očekávání). Samotné ustálené formy mediální komunikace představují často vysoký podíl na celkové důvěryhodnosti informace. Jinými slovy, informace bývá často posuzována (zejména tehdy, není-li její adresát schopen posoudit podstatu sdělovaného) zejména podle toho, jakým způsobem a jakým kanálem ji adresát získal¹⁷⁸.

Nejčastěji napodobovanou mediální formou jsou tištěná periodika, případně internetové informační servery. Tento způsob přebírání hodnoty z osobně mediální formou na účelové ovlivňování sociální reality je velmi často využíván v tzv. politickém marketingu. Řada politických stran vydává svá vlastní periodika,

¹⁷⁸ Zcela mimoděk je při odkazování se k získané informaci v běžné řeči používáno sousloví „řekli to v televizi“, případně analogické „psali to v novinách“ apod.

ať už pravidelně, nebo v období před volbami¹⁷⁹. Není to však jen výsada politických stran. Svá periodika vydávají také soukromé subjekty, přičemž jejich smyslem je propůjčit informacím s propagačním obsahem formát důvěryhodnosti a nezávislosti, tedy představit příjemcům sdělení formu, která tuto hodnotu představuje¹⁸⁰. Příkladem takového periodika může být Učitel'ský zpravodaj, občasník vydávaný soukromou společností Scio, orientující se na oblast vzdělávání. Soukromá společnost v něm kombinuje vlastní reklamní kampaň s informacemi z oblasti školství a vzdělávání, názory učitelů, zkušenosti ze zahraničí v oblasti vzdělávání, tipy do výuky apod. Smyslem je, aby různé informace (komerční a redakční) získaly stejný formát, což má vést k jednotnému vnímání těchto informací ze strany jejich příjemce. Jinými slovy, jednotlivé informace jsou předkládány jako fragmenty skutečnosti (stejně jako v případě běžných médií) s tím, že mezi těmito fragmenty se objevují prvky zcela účelově dosazované a s ostatním obsahem na první pohled indiferentní. Koheze obou typů informací je natolik vysoká, že tvoří komplex, v jehož rámci je pro řadu příjemců velmi ztížena možnost rozpoznat, zda se jedná o sdělení, které nese žádnou stopu účelovosti, nebo o sdělení, které je primárně inzertní¹⁸¹. Tuto vnitřní kohezi obsahu umocňuje i fakt, že v časopise je vyhrazen prostor pro transparentní komerční sdělení, tedy pro běžný inzertní vizuál a že inzertní texty (tzv. PR články) jsou obdobně označeny jako reklama (jak stanovuje zákon, který nicméně nebývá vždy dodržován). Ani zkoumavějšího příjemce tedy nemusí napadnout otázka, jak je to s inzercí, pokud je v časopise oficiálně přiznaná a označená.

Samotné formě, habitu, který reprezentuje obsah jako syntetický (redakční), jsou vtištěny charakteristické znaky. Časopis Učitel'ský zpravodaj, na němž lze tento způsob syntézy „skutečnosti“ a reklamního sdělení ilustrovat, nese např. tyto běžné znaky tištěného média:

- grafické zpracování časopiseckého/deníkového charakteru¹⁸²,

¹⁷⁹ Tímto způsobem např. Občanská demokratická strana (ODS) podporovala časopis 51 PRO, který vycházel v měsíčním cyklu v letech 2004 až 2008. Strana přitom nikdy oficiálně svůj podíl na vydávání časopisu nepotvrdila (článek „Měsíčník 51 PRO, spojovaný s ODS, končí“, Tyden.cz, 26. 11. 2008, http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/mesicnik-51-pro-spojovany-s-ods-konci_92539.html). Měsíčník byl prodáván za 64 Kč v běžné distribuční síti. Do roku 2011 provozovala ODS vlastní „zpravodajský portál ODS“ na dnes již nepřístupném serveru <http://zpravy.ods.cz/>. V období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010 vydala Česká strana sociální demokracie (ČSSD) pět vydání tiskoviny nazvané Pražské listy. Tiskovina byla distribuována zdarma obyvatelům Prahy a blízkého okolí. O vlivu ČSSD na týdeník Literární noviny se mluvilo v období převodu vlastnických práv média (článek „ČSSD se po třech měsících zbavila Literárních novin. Koupil je Pavel“, iHNed.cz, 14. 5. 2009, <http://domaci.ihned.cz/c1-37114060-cssd-se-po-trech-mesicich-zbavila-literarnich-novin-koupil-je-pavel>). Výrazně zapojila do své předvolební kampaně v roce 2010 tuto ustálenou mediální formu také strana Věci veřejné, která v roce 2010 vydávala dokonce dva časopisy: Pražan a Věci veřejné. Svůj vlastní deník vydává prostřednictvím společnosti Futura a.s. Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) pod názvem Haló noviny (<http://www.halonoviny.cz/>). Kromě toho KSČM provozovala po několik let také rozhlasové vysílání Rádía Haló Futura.

¹⁸⁰ Internetová verze časopisu je dostupná na www.ucitel'skyzpravodaj.cz.

¹⁸¹ Pokud bychom chtěli rigorózně odlišit obsah redakční od obsahu ne-redakčního, pak se dostáváme do poněkud svízelné situace v tom smyslu, že je těžké oba tyto obsahy definičně rozlišit. V podstatě jediným možným kritériem je hledisko zpochybnitelnosti, jak ho v případě vědeckého zkoumání postuloval Karl R. Popper. U redakčního obsahu média se předpokládá (nikoliv a priori), že obsah bude podroben zpochybnění (ověření) a že v okamžiku, kdy by byl obsah rozpoznán jako prokazatelně nepravdivý nebo zavádějící, nebude zveřejněn. Nelze samozřejmě předpokládat, že tomu tak vždy je, nicméně u obsahu zadaného inzerentem, ať už má formu transparentní reklamy, nebo product placementu, se zpochybnění či ověření nepředpokládá a zveřejněno je tedy vše, co výslovně neodporuje zákonu.

¹⁸² Příloha č. 10.

- strukturování titulní strany i celého tisku (ustálené rubriky),
- prvky charakteristické pro tištěná média (sloupek, karikatura, rozhovor, fejeton),
- široký tematický záběr v oblasti zájmu cílové skupiny (základních a středních škol), přesahující oblast produkce vydavatele,
- zprostředkování informací a názorů mediálních konzumentů (ředitelů, učitelů, politiků, úředníků, „expertů“ v oblasti vzdělávání a školství),
- přítomnost a oddělení transparentně inzertních sdělení od informačně-zábavního mediálního obsahu.

Z analýzy obsahu časopisu je patrná snaha přizpůsobit informace reklamního charakteru způsobu, jakým je zpracován zbytek informačně zábavního mediálního obsahu¹⁸³.

Tento způsob syntézy je rozšířený i v jiných oblastech ekonomické produkce, např. Čilichilli, tiskovina vydávaná společností Vodafone, je kombinací výrazného grafického designu, lehkého infotainmentu a katalogu¹⁸⁴. Formát přitom nemusí být vždy zcela podřízen jednomu záměru (záměru jediného zadavatele). Na trhu s tiskovinami je celá řada tzv. „B2B“ médií¹⁸⁵, která se chovají obdobně, jako výše zmíněný Učitelův zpravodaj, pouze s tím rozdílem, že nesyntetizují s primárně redakčním obsahem sdělení pouze jednoho zadavatele, ale více různých zadavatelů, kteří se chtějí mezi ostatními příjemci, u nichž se předpokládá oblast stejného ekonomického zájmu, prezentovat¹⁸⁶. Řada těchto médií je z finančního hlediska projektována právě tak, aby zisk přinášel zejména product placement, tedy skrytá reklama, nikoliv reklama transparentní. A v tom také spočívá podstata těchto médií: jejich primárním smyslem není přinášet maximálně objektivní informace o určité oblasti podnikání, ale poskytovat mediální prostor, který má zavedenou a respektovanou formu (má pro příjemce určitou, formálně danou hodnotu), jejímž prostřednictvím je možné šířit informace, jež samy o sobě tuto hodnotu postrádají.

10.4. Virální videa a další hybridní formáty

Tlak inzerentů na to, aby jejich informace byly rozprostřeny v jiném hodnotovém poli, tedy vysílány s odlišným kódem, a aby se tak zvýšila pravděpodobnost jejich přijetí, jak o něm hovořil ředitel pražského Rádia 1 (pozn. pod čarou č. 174), vede nejen k masivnějšímu pronikání účelových sdělení do redakčních a dramaturgických mediálních obsahů, ale také k vynalézání nových formátů, které poskytnou inzerentům takový potenciál.

V tomto okamžiku lze zmínit příklad, který už byl analyzován výše, a to billboardovou kampaň pivovaru Bernard. Tato kampaň nejprve vytvořila formát využívající veřejně sdílených hodnotových soudů, které polarizovala prostřednictvím vybraných absurdit (žena nesoucí svému muži bednu pivních lahví, novomanželé líbající se skrze roušku, dítě se zbraní v ruce atp.). Následně, když už byl tento formát řekněme „zábavných“ billboardů vytvořen a byl příjemci předložen souhrn těžko zpochybnitelných důkazů, které dokládají, že se „svět

¹⁸³ Příkladem může být jazyk a redakční zpracování textu do podoby informačního článku, který má upoutat pozornost potenciálních klientů k nabízenému projektu (příloha č. 11).

¹⁸⁴ Internetová verze tiskoviny je dostupná zde: <http://www.cilichili.cz/>.

¹⁸⁵ Akronym pochází z anglického sousloví „business to business“ a znamená, že dané médium se zabývá problematikou určitého oboru ekonomické činnosti (např. personalistikou, logistikou, marketingem) a klade si za cíl přinášet informace s touto oblastí související.

¹⁸⁶ Jako příklad lze uvést B2B tištěný a internetový titul Marketing&Média, vydávaný mediální skupinou Economia, dostupný zde: <http://mam.ihned.cz/>.

zbláznil“, jak tvrdí ústřední motto této kampaně, byl do vytvořeného vzorce (absurdita polarizující hodnoty vytvořené v daném kulturním rámci) vložen prvek, který úzce souvisí s produkcí a značkou zadavatele a který se předchozím zobrazovaným tématům vymyká tím, že zdaleka nepůsobí tak absurdně (pivo v plastové lahvi). Smyslem této strategie je využít vytvořeného hodnotového pole k posílení určitého hodnotového postoje, úzce souvisejícího s produkcí zadavatele tím, že je tento postoj staven na roveň těm, které daný formát zpočátku obsahově zhmotnily. Jedná se o obdobný princip, jako v případě standardního product placementu (umísťování obsahu do náležité formy proto, aby získal hodnotu, kterou tato forma dává), avšak postup, jak toho docílit, využívá prostředků transparentní reklamy (a také se jako transparentní reklama tváří). Jedná se o hybridní formát, v němž jsou kombinovány různé prvky, které operacionalizují zadání (pivo Bernard v lahvi ze skla představuje trvalou, neměnnou hodnotu) a děje se tak zdánlivě mimoděk, přirozeně, ovšem v pečlivě připraveném rámci a kontextu.

Tento princip využívá i formát reklamy, jenž si vzhledem ke způsobu distribuce osvojil název virální marketing¹⁸⁷. Virální marketing pracuje s myšlenkou, o kterou jde také v product placementu: je nutné vytvořit takové hodnotové pole, které umožní přijetí určitého sdělení bez bariér způsobených přiznáním, že se jedná o účelovou reklamu, tedy sdělení, které nese handicap očividné účelovosti. Navíc přidává ještě jeden velmi důležitý princip: ochota ke sdílení takových obsahů mezi lidmi, kteří mají společného více než jen to, že se jedná o indiferentní masu sociodemograficky definované cílové skupiny. Šíření virálních obsahů logicky probíhá tím způsobem, že je mezi sebou šíří lidé, kteří se znají (rodinní příslušníci, kolegové ze zaměstnání, známí). Tím, že někdo pošle takový obsah svému známému prostřednictvím e-mailu, případně označí takový obsah na sociální síti za pozoruhodný, dává tím své doporučení, což u lidí, sdílejících hodnotový rámec na vyšší úrovni než jen na statistické, přirozeně vyvolává vyšší zájem. Je navíc pravděpodobné, že vzájemná hodnotová blízkost má také důležitý vliv na hodnocení takového obsahu. Je-li např. určité video označeno jako vtipné velkou částí osob, s nimiž jsme si v oblasti sdílených hodnot blízcí, je daleko pravděpodobnější, že naše vlastní hodnocení bude také pozitivní (a stejně tak naopak)¹⁸⁸. Zatímco product placement kalkuluje pouze s tím, že prvek (značka, produkt) prosazovaný do sociální reality nabude hodnotových vztahů díky formátu sdělení, virální obsahy získávají navíc i výhodu, kterou představuje způsob sdílení hodnot v lidské společnosti. Libor Prudký definuje sdílení hodnot následovně: „Hodnoty jsou atributem existence každé sociální jednotky: od osobnosti, přes skupinu, instituci, sociální vrstvu, společenství až po společnost v hranicích určitého státu i společnost širší. Se slovem hodnota je vždy spojena jakási vážnost, důležitost, něco, co je pozoruhodné.“¹⁸⁹

Předpokládejme, že čím je sociální jednotka homogennější, tím je zároveň definována míra její hodnotové koheze. U osobnosti je otázka vnitřní hodnotové

¹⁸⁷ Název pochází z principu šíření, který je založen na tom, že se na něm do značné míry podílejí samotní adresáti: rozesílají (prostřednictvím elektronické komunikace) mezi sebou, což evokuje šíření virové nákazy (odtud název). Aby bylo virální šíření možné, je nutné naplnit podmínku: obsah videa (ale může se jednat také o fotografii, text atp.) by měl být natolik poutavý (většinou vtipný či šokující), aby přiměl adresáty k dalšímu šíření. Šíření je přitom ze strany zadavatele (tvůrce) podporováno vhodným způsobem tak, aby už na počátku dosáhl oslovení co největšího počtu adresátů, kteří budou video dále šířit.

¹⁸⁸ Zde bych rád připomněl příklad ze silniční dopravy, explikující princip sdílení postojů, jež jsou objektivně rozporuplné, ale v daném okamžiku jsou přijímány na základě jiných parametrů identifikace (kapitola 6. Jak reklama nakládá s hodnotami).

¹⁸⁹ Prudký, Libor a kol. : 2009, str. 10 – 11.

konzistence otázkou vlastního pocitu sebeuvědomění, což může souviset i s hraničními stavy, jako např. rozpolcení osobnosti. Stejně tak u malých sociálních jednotek, které už jsou tvořeny více členy, je nutná vysoká míra hodnotové koheze zejména v oblasti priorit hodnotového žebříčku k tomu, aby taková jednotka byla vnitřně jednotná. Jestliže přijmeme myšlenku, že hodnoty jsou pojivem lidských vztahů, pak bez jejich sdílení nelze sociální jednotky udržovat. Čím větší sociální jednotka je, tím více hodnotová koheze oslabuje a na určité úrovni je nutné, aby byly hodnoty kodifikovány jako právo, jehož dodržování je do značné míry vynucené¹⁹⁰ a tedy hodnotové sdílení relativně slabé.

Je-li tedy něco „pozoruhodné“, jak definuje společného jmenovatele hodnot Prudký, a je-li to sdíleno lidmi, s nimiž tvoříme malé, homogenní sociální jednotky, ocitáme se v hodnotovém poli s vysokým napětím, které aktivuje dva velmi podstatné hodnototvorné agenty:

- sdělení, jež nám je předkládáno ke „zhodnocení“, je předkládáno formou, která pro nás představuje sama o sobě hodnotu,
- jako „pozoruhodné“ (mající hodnotu) je nám toto sdělení doporučeno lidmi, s nimiž do značné míry sdílíme hodnotové preference a žebříček.

Třetí agent hodnotové tvorby, tedy vlastní kritické zhodnocení, tak může být velmi efektivně ovlivněn tím, jak a kým je nám předmět zhodnocení předkládán. A právě toto je důvodem vynalézání nových forem oslovení reklamou, jako je právě virální marketing. Jeho smyslem je podstatně ovlivnit, jak bude příjemce sdělení toto sdělení hodnotit: vysílatel sdělení se snaží maximálně adaptovat příjemcovy receptory tak, aby zhodnocení proběhlo v souladu se záměrem. Virální obsahy tímto způsobem dokáží zaujmout pozornost příjemce, protože jsou z výše uvedených důvodů „pozoruhodné“. Mohou přitom nést různou míru identifikace se zadavatelem, s jeho značkou, produktem. Příkladem virálního videa, které nese velmi jednoznačnou příslušnost k zadavateli (je relativně transparentní reklamou), je video propagující nový model vozu Volkswagen Passat¹⁹¹. Video promítá krátký rodinný příběh, v němž ústřední roli hraje malý chlapec, oblečený do kostýmu jedné z postav filmové série Star Wars. Zjevně okouzlen nadpřirozenými schopnostmi filmové postavy se snaží silou myšlenky působit na předměty okolo sebe tak, aby se pohnuly z místa. Po sérii nutných neúspěchů přijíždí k rodinnému domu otec dítěte a chlapec se okamžitě snaží působit stejným „kouzlem“ i na auto. Aby otec udělal synovi radost, dálkovým ovládním auto nastartuje a rozsvítí, což dítě uvede v mírný šok. Video doplňuje závěrečná obrazovka, která sděluje, že se jedná o nový model vozu. Zároveň součástí samotného videa jsou ostré záběry na exteriér i interiér vozu, které představují velmi jednoznačnou spojitost s produktem.

¹⁹⁰ O síle zákona mluví ve stejnojmenném eseji Jacques Derrida a definuje jeho podstatu, když poukazuje na anglické spojení „enforce the law“, což může být překládáno jako „uplatnění práva“, ale také jako „vynucení práva“. Derrida říká: „ (...) narážka na sílu, *force*, nás zevnitř upomene na to, že právo je vždy autorizovaná síla, síla, jež si dává oprávnění nebo je oprávněna se uplatňovat, jakkoliv může být z druhé strany toto oprávnění považováno za neoprávněné či neospravedlnitelné (...)“ (Derrida, Jacques : 2002, str. 9).

¹⁹¹ Video bylo na serveru Youtube.com k datu 5. 6. 2012 zobrazeno celkem 53 742 810 krát, přičemž ve 205 065 případech bylo hodnoceno kladně a v 3 343 případech negativně (necelá dvě procenta hodnotitelů). Video je ke shlédnutí zde: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>.

Oproti tomu je možné uvést třeba virální video společnosti Microsoft, jehož přímá míra identifikace se zadavatelem je nulová¹⁹². Virální video, které je postaveno na neuvěřitelném skoku kaskadéra na velmi dlouhou vzdálenost do velmi malého nafukovacího bazénu, nejen že nenese žádnou přímou spojitost se společností Microsoft, ale ani svým obsahem nijak se značkou či produkcí společnosti nesouvisí. Zatímco u videa propagujícího nový Volkswagen vytváří samotné video vysoké napětí hodnotového pole (vtipná scéna v prostředí jinak evidentně šťastné a sociálně integrované rodiny), bizarní videomontáž nelze nijak hodnotově spojovat s produkcí či značkou nadnárodního gigantu v oblasti informačních technologií.

Jedinou spojnici tak zůstávají internetové stránky Megawoosh.com, které přeměrují návštěvníka na server Microsoft.com. Až na této stránce, která je na první pohled stále ještě věnována „hrdinovi“ videa, se objeví explicitní nabídka Microsoft na cenově zvýhodněné programové vybavení počítačů pro domácnosti a studenty. Virální video, samo o sobě postavené na mystifikaci, bylo v tomto případě natolik „maskované“, že se stalo i předmětem druhotné mediální mystifikace. Jak dokládá článek zveřejněný na serveru iDnes.cz, televizní stanice Nova odvysílala tento spot, na základě jeho mylné interpretace, ve večerním zpravodajství jako sportovní kuriozitu¹⁹³.

Existují samozřejmě i videa, která se snaží zakomponovat identifikátory do příběhů virálních videí tak, aby se stal, stejně jako v případě product placementu, jeho nedílnou (nerušivou) součástí. Někde na pomyslném středu mezi Volkswagenem a Microsoftem tak stojí se svým virálním videem společnost Hi-Tec, která se specializuje na výrobu sportovního oblečení a obuvi¹⁹⁴. Toto video je pojato jako dokument o partě milovníků adrenalinových sportů, kteří zkoušejí, zda se dá běhat po vodě. V dokumentu je odhaleno, že se jim podařilo přijít na způsob, jak udělat několik kroků po hladině vody, což je odůvodněno zvláštním úhlem, v němž je třeba na hladinu naběhnout. Videomontáž ukazuje, že se to skutečně daří. V tomto videu jsou jednak všichni viditelně oblečení do oblečení Hi-Tec, jednak je speciální péče věnovaná důkazu, že boty Hi-Tec skutečně odpuzují vodu (nepropustí ji). V žádném případě se však příjemci nesdělují, že by se jednalo o propagaci společnosti, jako třeba v případě Volkswagenu.

Jak je patrné, hodnotové pole, které se snaží zadavatel a tvůrce takové formy reklamy vytvořit, má různou podobu. Zdá se však, že se jako efektivnější jeví vytvářet hodnotová pole, v nichž má prosazovaný prvek (logo, produkt) své zjevné zastoupení a prostor, což je princip product placementu. Nasvědčuje tomu snaha reklamních tvůrců o to, aby se co nejvíce přiblížili právě takovým principům ovlivňování hodnotové tvorby (úsudku, hodnocení), jaké představuje product placement a virální marketing. Příkladem může být reklamní kampaň společnosti T-mobile, obsahující televizní, ale i tzv. outdoorovou¹⁹⁵ a tištěnou

¹⁹² Video je ke shlédnutí přímo na webových stránkách společnosti Microsoft:

<http://www.microsoft.com/germany/aktionen/mach-es-machbar/>. Prostřednictvím serveru Youtube.com jej za dva roky shlédlo 6 251 201 návštěvníků.

¹⁹³ Text dokumentující událost: „Televize Nova se nechala nachytat na vtipné virální video Microsoftu“, 12. 8. 2009, http://technet.idnes.cz/televize-nova-se-nechala-nachytat-na-vtipne-viralni-video-microsoftu-12g-sw_internet.aspx?c=A090812_153137_sw_internet_kuz

¹⁹⁴ Video společnosti Hi-Tec je dostupné zde: <http://www.youtube.com/watch?v=Oe3St1GgoHQ>. Na serveru Youtube.com bylo zobrazeno 11 865 617 za více než dva roky od zveřejnění (duben 2010).

¹⁹⁵ Billboardy a další formáty venkovní reklamy.

složku¹⁹⁶. Stěžejní pro celou kampaň je několik videí, která jsou postavena na dobrodružství dvou protikladných postav, hrdiny a antihrdiny, a z toho vyplývajících situací, které mají diváka pobavit. Jedná se o podobný princip, jako v případě Volkswagenu, navíc zintenzivněný prostřednictvím televizní reklamy. I v tomto případě je hodnotové pole vytvářeno tak, aby souvislost se zadáním sdělení byla navozena i jinak než jen nabídkou produktu na konci videa. Proto například jsou postavy vsazeny do prostředí motorkářského gangu a během videa je např. zdůrazňováno, že „patřit do stejného gangu znamená neplatit“ a další podobné výhody. Gang je v tomto případě metaforou příslušnosti k telefonnímu operátorovi.

Princip vytváření hodnotového pole se netáhne pouze reklamou jako takovou, ale marketingem obecně. Potřeba vysílat sdělení, jejichž účelem je primárně zaujmout příjemcovu pozornost pro komerční nebo obdobné účely, nedává vzniknout pouze novým či hybridním formám reklamních formátů, ale i dalším způsobům, jak vytvořit takové hodnotové pole, s nímž se bude příjemce sdělení cítit identifikován, lépe řečeno, méně či vůbec si nebude připouštět možnost hodnotové konfrontace. Takovými hodnotovými poli jsou např. aktivity firem dávající najevo jejich tzv. společenskou odpovědnost¹⁹⁷. Společenská odpovědnost totiž definuje právě jedno z hodnotových polí, která umožňují sdílet s příjemcem sdělení jeho vlastní hodnotový žebříček a sklidit kladné hodnocení. Jako příklad uveďme aktivitu obchodního řetězce Albert, který se zavazuje věnovat část zisku na podporu dětem v dětských domovech. Činí tak formou žetonů za nákup, které následně zákazník vhadzuje do připravené schránky. Podle počtu vhozených žetonů pak má být určen obnos věnovaný na charitativní podporu. Do vytvořeného hodnotového pole je navíc vtažen i zákazník tím, že žeton sám do schránky vhadzuje. Ve skutečnosti se na aktivitě podílí z větší části právě zákazník, jelikož z jeho útraty společnost Albert celou akci financuje. Každopádně se soukromá společnost snaží tímto způsobem navázat společný hodnotový vztah se zákazníkem a na daném hodnotovém poli získat jeho pozornost. Ostatně tytéž nebo podobné, tzv. charitativní aktivity (nadační fondy, sbírkové kampaně atp.) provozuje téměř každá společnost, která oslovuje velké množství zákazníků, u nichž je často, vzhledem k jejich vnitřní skupinové nesourodosti, jediným společným jmenovatelem veřejný zájem jako takový. Podobných přesahů, jejichž principem je snaha vytvářet adekvátní hodnotová pole, by se dala nalézt celá řada, nicméně považují za zbytečné odklánět se v tomto bodu od tématu práce. Pro účel dokazování stačí poukázat na platnost schématu vytváření hodnotového pole, které je funkční v různých komunikačních formátech (ano, i charitativní akce na podporu dětí v dětských domovech je pro soukromou firmu především forma propagace). Mám za to, že prokázat tuto funkčnost se podařilo.

¹⁹⁶ Ukázka jednoho z videí, které tvoří páteř kampaně, je dostupná zde: <http://www.youtube.com/watch?v=RtN4ns96ETc>. Za necelé tři měsíce, od dubna 2012, shlédlo video 1 463 885 návštěvníků.

¹⁹⁷ Společenskou odpovědností je myšlen projev či aktivita, jejímž deklarovaným cílem je podpořit veřejný zájem (např. zdraví, pomoc sociálně či zdravotně handicapovaným, podpora vzdělávání atp.).

11. Reklama a hodnoty: společenské konsekvence

11.1. Obešel by se současný sociální komunikační systém bez reklamy?

V předchozích kapitolách jsem se zabýval analýzou aplikace hodnot a hodnotového rámce v reklamě, způsobem interakce mezi sdělením a hodnotami, resp. dekonstrukcí konkrétních sdělení a konkrétních komunikačních (mediálních) formátů pro možnost bližšího prozkoumání vnitřních hodnotových vztahů, které jsem souhrnně označil jako hodnotové pole. Avšak to, co poutá pozornost k reklamě jako k důležitému formátu masové komunikace a co mě dovedlo k záměru prozkoumat, co vlastně reklama v rámci své komunikace přenáší, jaké atributy má, a zejména jaké hodnoty využívá, aplikuje a formuje, je také její všudypřítomnost, která se promítá do života každého běžného člověka a která doslova prorůstá jakoukoliv jinou masovou komunikací, do níž běžný člověk denně vstupuje. Jakýkoliv předmět denní spotřeby, jakákoliv k tomu vhodná - a zákonnými normami nechráněná - fyzická plocha, elektronická aplikace či společenská interakce představují informační potenciál, který lze prostřednictvím reklamy monetarizovat¹⁹⁸. Kvantum těchto sdělení tak tvoří velké procento veškeré komunikace, již denně běžný člověk přijímá¹⁹⁹. Reklama je natolik silným fenoménem, že si jako svébytný formát (je řeč o reklamě audiovizuální) získala svůj věrný okruh fanoušků, kteří mohou navštěvovat speciální festival, jehož náplní jsou pouze a jen reklamní spoty²⁰⁰. Z reklamy se doopravdy stal svébytný komunikační žánr. Masově úspěšné reklamní spoty se šíří internetem jako součást ohromných datových zásilek předávaných automatizovaně kontaktům v adresáři elektronické poštovní schránky nebo na komunitních webech typu Facebook či Youtube²⁰¹, ať už částečně řízeným (virální marketing, viz předchozí

¹⁹⁸ Toho, jak reklama doslova pokrývá veškerý myslitelný prostor, který zvyšuje pravděpodobnost, že potenciální adresát bude věnovat jejím sdělením pozornost, si všímá už John Kenneth Galbraith, významná postava keynesiánské větve soudobé ekonomie, ve své knize Společnost hojnosti. Objasňuje zde také, proč tomu tak je. V souvislosti s výrazně se měnící ekonomickou perspektivou (od společnosti chudoby ke společnosti blahobytu) jsou potřeby lidí, dříve dané povětšinou nutností naplnit existenční podmínky života, v této nové situaci „uměle vyvolány, pečlivě zpracovány a živeny reklamou a uměním prodávat“ (Galbraith, Kenneth J. : 1967, str. 24). Do kontextu mediální teorie staví tuto ekonomickou potřebu Umberto Eco, který říká, že média dávají svému konzumentu to, co žádá, nebo to, o čem ho reklama přesvědčí, že potřebuje (Eco, Umberto : 2006, str. 36 - 37).

¹⁹⁹ Uveďme jen krátký příklad, který tuto skutečnost ilustruje. Vezměme si běžnou cestu člověka do zaměstnání. Předpokládejme, že ráno vstane a uvaří si kávu. Obal je reklamní plochou, snažící se zaujmout konzumentovu pozornost. Stejně tak v případě dalších obalů (krabice od mléka, zubní pasta atp.), které bere ráno do ruky. Předpokládejme, že si pustí televizi nebo rádio, případně otevře internetové stránky, aby zjistil, jaké bude počasí. Ve všech třech typech médií se setká s transparentní nebo skrytou reklamou. Při odchodu z domu vybere ze schránky reklamní letáky a další tiskoviny, které, protože jsou distribuovány zdarma, mají primárně propagační účel. Cestou na vlak mine několik reklamních ploch, s podobnými se setká na nádraží. Zakoupí si lístek, který je z druhé strany potištěn reklamou. Reklamní plochy jsou i ve vlaku, navíc mu společnost, která ho přepravuje, po každé zastávce poděkuje za to, že jejích služeb využívá. Během cesty na svém telefonu s připojením na internet luští sudoku, nebo čte zprávy. V obou případech je vystaven na obrazovce probíhajícím reklamním sdělením, která jsou součástí využívaných aplikací. Při průchodu nádražím v cílové zastávce, kde je řada obchodů, je neustále pod vizuálním vlivem osvětlené reklamy, stejně tak následně v tramvaji. Po příjezdu do kanceláře má na stole propagační katalog, případně další tiskoviny stejného charakteru. Čeká ho dalších několik hodin strávených na internetu ...

²⁰⁰ Noc reklamožroutů, <http://www.palacecinemas.cz/events/adeaters/nrz.html>.

²⁰¹ Facebook (v roce 2011) reprezentuje fenomén tzv. komunitních (sociálních) sítí, fungujících prostřednictvím internetového rozhraní. Smyslem těchto sítí je sdílení informací s okruhem tzv. přátel, tedy členů vlastní komunikační skupiny, kterou si může uživatel v prostředí sociální sítě vytvořit. Napomáhá tomu software, který jednak vyhledává možné „přátele“ podle kontaktů v e-mailové schránce a dále nabízí uživateli další druhotné

kapitola), nebo zcela samovolným procesem přenosu²⁰². Nejnovější metody řízeného šíření informací stimulující tržní poptávku se stávají předmětem seriózního vědeckého průzkumu²⁰³. Samotný elektronický virtuální prostor, v němž se informace šíří, je může činit pro příjemce (a jeho internetovou identitu) přitažlivější a z hlediska dopadu zakódovaného sdělení účinnější. Dobrým příkladem účinnosti předávání informací v mediálním prostoru, který v rámci určitého komunikačního trendu koncentruje zájem společnosti a vytváří zcela novou dimenzi masové komunikace, je organizování sociálních akcí právě prostřednictvím komunitního webu Facebook. V tomto smyslu se podařilo velmi efektivně aktivizovat například aktéry politického happeningu na předvolebních akcích České strany sociálně demokratické, při nichž „facebookoví“ aktivisté házeli na politiky vejce²⁰⁴. Podobně se podařilo, za podpory jisté části politické a mediální sféry, zorganizovat prostřednictvím tohoto komunitního serveru protest proti spuštění tzv. státní maturity²⁰⁵. Jejich následný protestní pochod nesl známky velmi povrchního zájmu a poměrně malé soudržnosti této virtuálně vzniklé komunitní slupiny, nicméně náklonnost k politikům, kteří studentům projeví přízeň, se projevila, stejně jako náklonnost ke značkám, které toto médium zprostředkovává konzumentům²⁰⁶.

Tento příklad je uveden čistě kvůli dokumentaci vlivu specifického způsobu komunikace na přijetí sdělení (specifického způsobem šíření a postupování hodnotových polí příjemců). Jednorázové kampaně agitačního charakteru však mají tu nevýhodu, že oproti logům málokdy nabízejí dlouhodobou účast či

kontakty z okruhu těch, kdo už v daném okamžiku jsou registrovanými „přáteli“ uživatele (www.facebook.com). Není bez zajímavosti, že zisk sociální sítě Facebook generuje právě reklama, jejíž komparativní výhodou je relativně přesné zacílení sdělení přímo na požadovaného adresáta. Každý účastník totiž při své registraci (povinné) uvádí řadu osobních informací, které je možno hromadně statisticky zpracovávat a na základě toho předkládat určitým účastníkům tohoto komunikačního řetězce pouze určité informace. Např. chce-li zadavatel oslovit pouze studenty a pouze ty ve věku 19 - 21 let, pokročilá možnost výběru adresátů mu to umožní. Internetový server Youtube se specializuje na shromažďování a zpřístupňování videí, která může uživatel sdílet či ukládat (www.youtube.com).

²⁰² Podle průzkumu chování internetové populace jsou komunitní internetové sítě jako Facebook.com, MySpace.com nebo česká obdoba Lidé.cz využívány masivním způsobem k reklamní komunikaci. Z průzkumu provedeného na české internetové populaci patnáctiletých a starších v květnu 2009 vyplynulo, že si 35 % uživatelů těchto sítí začalo více všimnout určité značky (loga) právě díky její aktivitě v rámci komunitní sítě, kterou navštěvují (nejčastěji prostřednictvím videospotů). Více než čtvrtina respondentů se označuje za „příznivce“ určité značky. Více než polovina uživatelů komunitních webů pak dostala doporučení týkající se některé značky od někoho ze skupiny svých komunitních známých. Výsledky průzkumu zároveň akcentují pojem „Net Generation“, což je označení pro nejmladší, dospívající generaci, která vyrůstá silně ovlivněna masovou komunikací prostřednictvím internetu. Právě oni, jak z průzkumu vyplývá, velmi pružně zařazují do svého hodnotového systému značku (brand) jako specifické vyjádření vlastní charakteristiky a jako médium pro nacházení charakterově blízkých jedinců. (Zdroj: netpanel omnibus Mediaresearch, květen 2009, <http://www.mediaresearch.cz/file/218/tz-komunitni-site-lihen-reklamnich-konzumentu.pdf>). Z jiného průzkumu téže společnosti na internetové populaci lidí ve věku 15 let a starších vyplývá, že komunitní weby navštěvují denně dvě pětiny české internetové populace, jednou týdně pak celé tři čtvrtiny. Nejvyšší podíl mezi uživateli je pak ve skupině 15 až 24 let, kdy alespoň jednou týdně navštíví komunitní web 98 % z tohoto segmentu internetové populace, přičemž 46 % z nich navštíví komunitní web několikrát denně. (Zdroj: netpanel omnibus Mediaresearch, květen 2009, <http://www.mediaresearch.cz/file/217/tz-bude-mit-jednou-kazdy-svuj-profil-na-komunitnim-webu.pdf>).

²⁰³ Od začátku roku 2010 do září 2011 bylo jen podle on-line vyhledávače vědeckých prací publikováno na padesát prací zabývajících se reklamou na internetu.

²⁰⁴ Skupina měla v době, kdy vrcholila tato politická akce, více než 55 000 členů.

²⁰⁵ Tato skupina měla v červenci 2009 více než 56 000 členů.

²⁰⁶ Mediální záznamy o protestní akci, např.: Néeé, křičeli studenti na celou Prahu kvůli maturitám, 19. 6. 2009, Aktuálně.cz (<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=640394>); Studenti si při protestu spletli ministerstvo, 20. 6. 2009, Lidové noviny, str. 1 a 3; Sedm tisíc studentů šlo proti maturitám, 20. 6. 2009, Právo, str. 1.

identifikaci, kterou je možno snadno a bez nároků na vlastní angažovanost konzumovat. Zatímco agitační kampaně požadují většinou aktivní, nebo alespoň formální účast, kampaně reklamní se snaží spíše svého konzumenta „nasytit“ a pokud ho mají přimět k angažovanosti, pak téměř bezvýhradně s vidinou odměny²⁰⁷. Tento způsob vtahování adresátů do určité konstrukce sociální reality, v níž obsazují předem připravená hodnotová pole, vytváří konkurenci ostatním možným způsobům vnímání a definování toho, co bychom označili za okolní svět.

Z hlediska akademického zkoumání života společnosti dochází nepochybně vlivem reklamy k tomu, že reklama všemi svými prostředky ovlivňuje kulturní vývoj společnosti jak redukcí hodnotovou, tak redukcí významů sdělení a jejich hloubky. Václav Bělohradský k tomu uvádí (Bělohradský, Václav : 2007, str. 13):

„Nazývám tak filosofickou produkci, jež zůstává mimo veřejný prostor, chráněna univerzitní autonomií před závazností rozdílu mezi relevantními a irelevantními instancemi, který se prosazuje ve své dějnotvorné energii jen ve sporech chaotického veřejného prostoru demokratických států. V něm se neustále vynořují nejrůznější otázky, některé rychle končí v „ne – dějinách“, jak říkal přítel Dušan Třeštík, jsou zapomenuty. Jiné naopak získávají naléhavou závažnost a orientují po staletí život skupin, národů nebo dokonce celých civilizací. Dnes je ale veřejný prostor obsazen agresivním molochem bavičského průmyslu, který z něj vytlačuje každou relevantní otázku. To, čemu říkáme „kultura“, jsou pouhé *cultural events*, které mají své manažery, své sponzory, svá loga. Zbytky řecko – římsko – křesťansko – měšťanského *logos* zešrotovává bavičský moloch na *logo*.“

Bělohradský zde vyjadřuje do jisté míry uzuální skeptický postoj ke kulturnímu vývoji, v němž se v protikladu k poněkud izolované akademické diskusi zjevuje kultura okupovaná značkami a zájmy na ně nabalenými. Vznikají jakési dva světy, v nichž mají média fungovat coby jejich průsečík. Jak se ale ukazuje, zůstávají sama uvržena ve své vlastní izolovanosti, tzn. nepropojují ony dva světy, ale daleko spíše k nim přidávají třetí²⁰⁸.

Proč tedy ale neobejít celou problematiku z jiného úhlu a nesnažit se pochopit, jaká tato společnost, která si za svůj komunikační standard stanovila *logo* a nikoliv *logos*, vlastně je? Jak to ale pochopit, když akademické nástroje zůstávají za hradbami akademického opevnění? Pravděpodobně jedině tak, že se na jednotlivá *loga* budeme snažit dívat z hlediska toho, ke komu a jak vlastně promlouvají. Jedná-li se o jev, který je schopen vytlačovat vše ostatní, pak pravděpodobně musí mít nějaké hluboké kořeny ve společnosti samé: nepochybně, a to vlastně Bělohradský říká, společnost vysoce ovlivňuje, a je tedy nutné mu poskytnou patřičnou pozornost.

Je-li svět log světem reprezentace zájmů, které do značné míry určují kulturní ráz společnosti a zároveň je reklama médiem této reprezentace, položme si otázku, co by se stalo, kdyby reklama byla z veřejného prostoru vytlačena, resp.

²⁰⁷ Nejčastějším persvazivním formátem takové nabídky je soutěž s odměnou za účast. Tohoto formátu využívá v podstatě každá kampaň, která buď požaduje prostou vyšší angažovanost oslovených adresátů, anebo kdy je cílem (navíc) od adresátů něco získat (nejčastěji osobní data, preference, postoje). Soutěž (původně kulturní princip lidské zábavy) a odměna tak zhodnocují požadavek kladený nad míru pouhé konzumace.

²⁰⁸ Zde je opět nutné poukázat na všechny kritiky médií, od Baudrillarda přes Postmana, Lipovetského až po Baumanu, Kleinovou či Žižeka, kteří tuto skutečnost různým způsobem pojmenovávají.

masivním způsobem omezena? Taková představa není jednoduchá: reklama se totiž stala nedílnou součástí našeho každodenního světa do té míry, že by bylo velmi obtížné představit si, kdyby ze dne na den veškerá reklamní sdělení zmizela²⁰⁹. Tato hypotetická možnost by pravděpodobně představovala, jakkoliv se toto tvrzení zdá být příliš silné, zhroucení celého informačního systému konzumní společnosti orientované na identifikaci „log“, značek, které samy představují jakousi hierarchii hodnot zbudovaných právě intenzivní, adaptabilní a efektivní komunikací směrem ke spotřebitelům. Informační systém, alespoň na jeho spotřebitelské úrovni²¹⁰, je jedním z pilířů konzumní ekonomiky, a tento ekonomický model, vysoce rozvinutý ve všech zemích euroatlantického civilizačního prostoru, je těžko představitelný bez intenzivního způsobu persvazivního modu předávání informací.

Pokusím se o krátké shrnutí podstaty komunikace na trhu, tedy v časoprostoru ekonomické směny, který do značné míry determinuje společenské dění. Od samotného vzniku jakéhokoliv trhu, postaveného na nabídce a poptávce, je neodmyslitelnou součástí celého systému ekonomické směny vzájemná komunikace. Zjednodušeně řečeno, hlavní náplní této komunikace je reklama, která ukazuje nabídku a představuje se poptávce (a jak se ekonomové domnívají, může poptávku i vyvolávat, viz pozn. pod čarou č. 198). Na skutečném trhu v historických dobách docházelo k této komunikaci často přímo, přičemž jediným médiem byl jazyk či smysly. Globalizovaný trh dneška, na němž neprobíhá přímá směna mezi producentem a konzumentem, však potřebuje k této komunikaci nejrůznější média. Ze vztahu producent (respektive další prostředník), médium a konzument vyplývá hned několikanásobná motivace pro takovou komunikaci. Zájem na straně nabídky je co nejvíce prodat, zájem na straně poptávky je co nejvýhodněji koupit. Pouze v situaci, kdy poptávku zajišťuje jediný subjekt, v situaci monopolu, je možné si představit, že by se dala z komunikace mezi stranou nabídky a stranou poptávky reklama vyjmout. V takové situaci ale zase nemůže fungovat tržní systém, tedy ten systém, který je ekonomickou realitou současnosti. Ten vyžaduje konkurenci a proto je nutné navázat mezi stranou poptávky a nabídky komunikaci, v níž je sdělováno, proč by měl poptávající využít zrovna této nabídky. A to zajišťuje reklama. V okamžiku, kdy tuto komunikaci nějakým způsobem „zrušíme“, celý systém přestane fungovat. Zde si dovoluji citovat Daniela Šťastného, ekonoma z Národohospodářské fakulty VŠE v Praze, který mi tímto odpověděl na dotaz o důležitosti reklamy v ekonomickém procesu: „Reklama je nejen často jediným způsobem přenosu informací o tom, že ten či onen výrobek vůbec existuje (a jako taková zvyšuje konkurenci mezi výrobci), ale je vlastně i součástí výrobku, neboť často vytváří v povědomí lidí určitý image výrobku, který se přenáší na jeho uživatele (konzumenta). Kdo tvrdí, že reklama je zbytečná či dokonce škodlivá, musí být připraven odpovědět na otázky typu ‚proč ji tedy firmy

²⁰⁹ Občas se objevují názory, že by reklama měla být zakázána, jako v případě publicisty Ivana Hoffmana, který svůj názor publikoval v Literárních novinách (Klamy reklam, Literární noviny č. 40, 2007, str. 1, http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=4353).

²¹⁰ Spotřebitelské informace jsou z hlediska kvanta informací a zájmu o ně vysoce důležitým prvkem v informačním systému. Důkazem toho je řada internetových serverů, které se zabývají předáváním informací pro spotřebitele (vyhledávače produktů služeb, rozcestníky). Jako příklad můžeme uvést nejpoužívanější český vyhledávač Seznam.cz, který nabízí selekci odkazů k zadanému heslu omezenou na spotřební zboží (viz www.seznam.cz). K návštěvnosti českého webu: při celkovém počtu všech návštěvníků českého internetu z ČR v počtu 4 933 045 za měsíc únor roku 2009 jich celých 4 569 799 zavítalo na stránky www.seznam.cz; Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, http://www.ihned.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/2009_02_NetMonitor_offline_report.xls.

praktikují?' (kdyby ji spotřebitelé tím či oním způsobem neoceňovali, potom by nefungovala a firmy, které ji nepraktikují, by převálcovaly ty, které ji praktikují); ,jak by potom noví podnikatelé (výrobky) mohli(y) konkurovat zavedeným podnikatelům (výrobkům)?' Svět bez reklamy vede samozřejmě k plánovanému hospodářství, kde není prostor pro interakci mezi podnikateli a spotřebiteli, neboť je nahrazen rozhodováním třetí osoby (státu)."

Pomiňme resultát o nutném směřování k plánovanému hospodářství v okamžiku, kdy by byla zrušena reklama. Takový závěr je poněkud sporný a je otázka, zda by výrobci a spotřebitelé nenašli jiné vhodné médium pro ekonomickou komunikaci. Faktem ale je, že by se takové médium nemohlo od současné podoby reklamy příliš odlišovat, snad jedině tím, že by byly omezeny formáty a postupy, které jsou dnes běžné (např. již zmiňované omezení reklamy zacílené na děti). Na druhou stranu je skutečně těžké si představit, že by komunikace prostřednictvím média reklamy zcela odpadla. Realita je v tomto smyslu neúprosná. Některá odvětví průmyslu stojí a také padají s reklamou, třeba kosmetický průmysl, oděvní, zábavní, z velké části potravinářský, automobilový, průmysl komunikačních a informačních technologií a mnoho dalších. Stejně tak je tomu v oblasti služeb, z nichž mnohé by bez reklamy přestaly existovat. Jistě, mnohé napadne, že z hlediska samotného uspokojování lidských potřeb by se vůbec nic nestalo: potřeby by prostě byly uspokojovány jinak. To je pravda, ale hlavní problém spočívá v tom, že by se následkem takového opatření velmi pravděpodobně rozpadla struktura stávající ekonomiky společnosti se všemi důsledky – masivní nárůst nezaměstnanosti, monopolizace některých odvětví, nekontrolovatelné zvyšování cen v důsledku jejich špatné porovnatelnosti, následná inflace, nedostatek nabídky tam, kde je to bez reklamy nerentabilní, utlumená poptávka tam, kde se reklama podílí na udržování její hladiny. Ekonomika postavená na dosahování stále většího růstu je, ať už to považujeme za jev pozitivní či negativní, závislá na vyšší míře produkce i vyšší míře konzumace, k čemuž je neustále nutné zvyšovat vnitřní incentivy. Odstranění reklamy jako spojovacího článku mezi nabídkou a poptávkou v podmínkách globalizované společnosti, která už není soběstačná na úrovni rodiny nebo komunity a která se neřídí znalostí lokálního prostředí, by znamenalo ekonomický otřes srovnatelný s živelnou nebo válečnou katastrofou. Takový zásah do současné struktury ekonomiky by měl pravděpodobně horší následky než násilně aplikované centrální plánování nebo omezení soukromého vlastnictví.

A je tu i další problém, který stojí a padá s existencí reklamy. Reklama si totiž jako fenomén masové komunikace dokázala přizpůsobit některá odvětví lidské činnosti zcela vlastním potřebám. Opět můžeme mít různé názory na to, zda je provázání komerčních zájmů a nezávislosti médií dobře či špatně, nicméně skutečností zůstává, že velká část terciárních a kvartárních médií, s výjimkou těch fundamentálně nezávislých (což jsou většinou média svým dosahem méně významná), jsou závislá na příjmech z reklamy. Kupříkladu televize je médium, které by v současnosti bez reklamy již existovat nemohlo, nebo by existovalo jedině v podobě veřejné služby.

A opět za tímto vývojem stojí princip vztahování hodnot mezi prvky účelově prosazovanými do sociální reality a prvky, které své hodnoty v rámci sociální reality již získaly a poskytují je jako vhodné kulisy či aranžmá. Tržní systém totiž není na reklamě závislý pouze z hlediska informací, které jsou prostřednictvím tohoto média na trhu předávány. Reklama se stala daleko hlubším principem

směny: je na ní závislá velká část aktivit tržního i veřejného charakteru, které jsou zpředměňovány a nabývají obecné skutečnosti často převážně díky médiu reklamy. A co víc, stávají se závislé na příjmech, které z reklamy plynou. Ať sportovní události malého či globálního dosahu, tak i tzv. kulturní události zviditelňující různé oblasti kulturního dění (např. výroční ocenění spisovatelům, divadelníkům, filmové festivaly apod.), ale i aktivity charitativního charakteru, které jsou často z velké části podporovány prostřednictvím specifického druhu reklamy, tzv. sponzoringu²¹¹. To vše jsou oblasti, v nichž reklama, médium směny hodnot, nachází řadu příležitostí vytvářet hodnotová pole dotvářející sémiotický obsah značky.

Pokud by došlo k tomu, že reklama bude silně omezena, případně že najednou nebude vůbec, dostaly by se rázem všechny tyto aktivity na periferii, protože by přestaly být médiem směny a zůstaly pouze tím, čím ve skutečnosti jsou.

"Pouze" by naplňovaly svůj vlastní význam, ale z hlediska tvorby mediálního mýtu by byly jako nepoužitelné rekvizity odsunuty do zákulisí²¹². Jistě by to nemělo za následek vaporizaci kulturní, sportovní či charitativní složky ze společenského života, tyto by nabraly jiné podoby a jiné formy. Současná spleť struktura propojení těchto složek společenského života a ekonomicky globalizované společnosti by ale byla vážně narušena a její transformace by si vyžádala řadu snáze či hůře předvídatelných důsledků.

Reklama ve smyslu komunikace mezi stranou poptávky a nabídky byla a je důležitým přenašečem informací. V žádném případě bychom však neměli zapomínat, že se jedná o informace velmi specifické, informace, které mají adresáta doslova a bez ohledu na objektivitu „in – formovat“. Bez reklamy není západní společnost schopná, ve svém současném stavu, udržovat ekonomický systém při životě. Je-li tedy reklama nutná i škodlivá zároveň, je z hlediska společenského potřebné zvolit vhodný kompromis: hledat cestu mezi ekonomickým zájmem tvrdě okupujícím veřejný prostor nejružnější formou reklamy a autoreklamy (včetně jeho reduktivního účinku na sociální realitu, resp. její hodnotový systém) a schopností udržovat ekonomický systém, s nímž celá současná západní společnost stojí a padá. Zejména je nutné klást si otázku, jakou povahu má v současnosti vztah mezi spotřebitelem a producentem právě v souvislosti s reklamou a to ve smyslu vyváženosti tohoto modu komunikace. Zde je bez jakýchkoliv pochybností zjevný fakt, že spotřebitel se stále více

²¹¹ V historii olympijských her sehrálo významnou roli postupné silné napojení jejich organizace na sponzoring a reklamu. Největší podíl na tom měl dřívější předseda mezinárodního olympijského výboru Juan Antonio Samaranch, který dokázal efektivně obchodovat s vysílacími právy a vytvořil skupinu stálých sponzorů, kteří olympijské ideály využili ke zlepšování image svých značek (např. viz Mezinárodní olympijský výbor, 14. 8. 2008, Reflex, <http://www.reflex.cz/Clanek33276.html>). Není pochyb, že bez účasti sponzorů by se dnes nemohla tak obří akce uskutečnit.

²¹² Ekonomové Gary S. Becker a Kevin M. Murphy uvádějí příklad pittsburského basketbalového týmu, o němž pravidelně referovaly místní tiskoviny. V období stávků novinářů, tedy v období informačního půstu, poklesl prodej vstupenek (Becker, Gary S., Murphy, Kevin M. : 1993, str. 946). Tento aspekt však implicitně obsahuje i daleko hlubší podstatu materiální existence takové aktivity, jakou je provozování basketbalového týmu. V okamžiku, kdy basketbalový tým ztratí sponzory, nebude moci dosahovat mediálně zajímavých úspěchů a dostane se na periferii zájmu, bez ohledu na aktuální vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli v mediální sféře. Tuto skutečnost lze ilustrovat na případech fotbalových klubů např. v Drnovicích (vesnice nedaleko Vyškova), Lázních Bohdaneč (vesnice nedaleko Pardubic) nebo v Blšanech (vesnice mezi Žatcem a Rakovníkem). V období, kdy místní fotbalové kluby sponzoroval ekonomicky silný subjekt, hrály tyto kluby nejvyšší fotbalovou soutěž v ČR. To skončilo okamžitě po odchodu sponzora (viz např. Fotbalové bašty devadesátých let zmizely, ale ne úplně, 23. 6. 2009, ČT24, <http://www.ct24.cz/sport/58954-fotbalove-basty-devadesatych-let-zmizely-ale-ne-uplne/>).

dostává v rámci reklamní komunikace pod tlak zejména proto že producent (způsobem popsaným na vícero místech této práce) přizpůsobuje svou komunikaci tak, že její vícevrstvou modelací (formální i obsahovou) předchází samotnému přijetí sdělení adresátem tím, že se snaží přijetí maximálně usnadnit. V této práci pro tento proces používám termínu hodnotové pole, které představuje souvztažnost napomáhající příjemci sdělení identifikovat se s jeho záměrem. Zajímavou otázkou v tomto smyslu zůstává, jaké možnosti odmítnutí zbývají adresátovi v takto pokročilém průmyslovém systému komunikace.

11.2. Hodnotová konfrontace prostřednictvím reklamy a její rizika

V předchozích kapitolách popsaná interakce mezi etablovaným hodnotovým systémem a reklamou, nebo spíše mezi hodnotovým systémem a jakoukoliv účelovou komunikací (reklamu na nový produkt, reklamu podporující značku či sdělení vyzývající k určité specifické akci či podporující nějakou myšlenku), přináší řadu otázek pro další výzkum. Je možné se zamýšlet nad tím, zda a jak hodnoty v rámci této interakce mění svou původní podobu a svůj původní význam, je možné posuzovat, které z hodnot v rámci této interakce převažují, případně jsou využívány nejčastěji (a proč tomu tak je); je možné odkrývat nové formy této interakce a zjišťovat, zda se s novými formami nemění i principy, které jsou popsány v této práci; je možné posuzovat, jak se liší tato interakce podle předmětu, který se snaží prosadit do sociální reality, nebo podle sociální skupiny, na kterou se zaměřuje. Každá z těchto otázek vydá na vlastní disertaci, nicméně rád bych se na závěr své práce dotkl ještě jedné oblasti, kterou je - dle mého nejlepšího přesvědčení - nutné zahrnout a zdůraznit. Jedná se o otázku přístupu k analýze reklamy (a podobných účelových sdělení) nejen ze strany odborníků v oblasti sociologie, psychologie či mediálních studií, ale zejména ze strany příjemců těchto sdělení, tedy běžných konzumentů této „spotřební“ komunikace, kteří ztělesňují (ve specificky stanovených skupinách) modely²¹³, jimž je komunikace adaptována tak, aby byla maximálně snížena možnost divergentního chápání toho, co sdělení přenáší. Právě tyto cílové skupiny spotřebitelů jsou nejvíce vystaveny možné manipulaci, která vyplývá z toho, jak je sdělení konstruováno, jak jsou operacionalizovány předem stanovené charakteristiky cílové skupiny (jinými slovy hodnoty, které cílová skupina vyznává a sdílí). Vezmeme-li v úvahu, že manipulace není samoučelná a že má vést k určitému způsobu jednání, které se snaží konstrukce sdělení vyvolat a zejména, že k tomu užívá určité hodnotové konstelace, s níž se má cílový příjemce sdělení identifikovat, je důležité věnovat pozornost právě těmto konsekvencím. Je-li identifikace skutečně hodnotově determinovaná (nasvědčuje tomu jak samotný způsob konstrukce reklamních sdělení, tak analýza jejich obsahu), pak právě hodnoty, jejich sdílení a jejich rámc (ve výchozím stavu) se nutně dostávají do konfrontace s předkládanou možností, kterou ztělesňuje reklamní sdělení. Jinými slovy, je-li nejdůležitější hodnotou, která je operacionalizována nejrůznějšími způsoby v reklamách na pivo, přátelství a pospolitost²¹⁴, pak nejen že sdělení zdůrazňující tuto hodnotu přenáší informaci

²¹³ Řečeno baconovským jazykem „idoly“, protože právě projekce obrazu hypotetického cílového příjemce sdělení a následná konstrukce tohoto sdělení je charakterizovatelná tím, že vytváří překážku pro správné pochopení principů a účelu této komunikace, protože smyslem je tyto vlastnosti zakrýt, nikoliv odhalovat. Právě konkrétní idoly (idoly rodu, jeskyně, trhu a divadla) představovaly podle Francise Bacona překážky poznání, od čehož se odvíjí paralela s reklamou a jí konstruovaným sdělením.

²¹⁴ Operacionalizace této hodnoty může nést podobu společného letního kempování, rybaření, společného fandění fotbalu, vztahu mezi blízkými přáteli či kolegy nebo pravidelné návštěvy oblíbené hospody atp.

„pivo rovná se přátelství“, ale také informaci „přátelství rovná se pivo“. Je-li nejdůležitější hodnotou v reklamách na auta životní styl, pak reklama automobilových koncernů, analogicky k reklamě na pivo, sděluje jak „auto reprezentuje životní styl“, tak „životní styl lze vyjádřit prostřednictvím auta“. Tímto a mnoha dalšími interakcemi mezi reklamou a sdílenými hodnotami jsou upevňovány určité vzory jednání, chování a uvažování, které abstrahují právě od způsobu, jakým jednotlivci či společenství zhmotňují své hodnotové preference a jak k vlastním operacionalizacím svých hodnotových preferencí přistupují. Je zřejmé, že jdeme-li s někým „na pivo“, pak se má jednat o přátelskou schůzku, od které očekáváme příjemné rozptýlení. Stejně tak je zřejmé, že výběrem automobilu dává většinová společnost zároveň zprávu o svém životním stylu a tedy o svém sociálním zařazení. Tyto hodnotové algoritmy přitom nevyplývají z žádné apriorní danosti, jež by byla lidské společnosti imanentní a jež by kladla stejné limity pro jejich vývoj či změnu, jako třeba v případě fyziologie či psychologie. Tyto algoritmy jsou determinovány především kulturně (médiem přátelství v řadě kultur není pivo, ale čaj; médiem životního stylu není analogicky konkrétní značka automobilu, ale třeba počet dětí, velikost stáda dobytka atp.) a kultura sama, ze své podstaty, je relativně vysoce tvárná veličina, která může překvapivě rychle nabývat různých větších či menších změn²¹⁵. Z toho tedy vyplývá, že hodnotový systém může být relativně efektivně měněn, resp. upevňován, na základě vlivu vnitřních a vnějších faktorů. Je-li reklama, jedna z nejméně frekventovaných forem sociální komunikace, takovým vnitřním faktorem - a analýza předložená v této práci ve prospěch této hypotézy svědčí - pak je nutné v rámci jakéhokoliv studia v oblasti etiky, sociologie či mediologie, které se dotýká oblasti sdílených hodnot, počítat s jejím vlivem a s principy, jimiž tento vliv uplatňuje. Z předložené analýzy zcela zřejmě vyplývá, že reklama na jedné straně odráží sdílené hodnoty v zájmu co nejvyšší efektivity v podobě konsekventního jednání příjemců sdělení požadovaným způsobem, ale na straně druhé tyto hodnoty různou měrou a intenzitou doplňuje o nové prvky, jiné potlačuje a tím mění jejich operacionalizaci, resp. nabízí tu tzv. „nejlepší možnou“²¹⁶.

Zda tak reklama činí s významným dopadem, nebo je její působení z hlediska transformace hodnotového systému spíše méně významné, lze jen těžko posoudit zcela exaktně. Vývoj hodnot ve společnosti a faktory, které mohou uplatňovat svůj vliv, vytvářejí vysoce složitý, vzájemně provázaný systém, v němž nelze jednotlivé části izolovat a přisuzovat jim jedinečnost či přesně stanovenou velikost. Tuto oblast lze toliko popsat a určit s jistou mírou pravděpodobnosti ty faktory, které mohou mít významný vliv, což lze podložit zkoumáním, porovnáváním a dokazováním. Reklamu lze mezi hypoteticky účinné faktory v oblasti vývoje hodnot zařadit zejména na základě porovnání její intenzity s jinými formami komunikace a také na základě způsobu konstrukce reklamních sdělení právě s důrazem na hodnotovou identitu s příjemcem. Nicméně je možné prohlásit, že tato vazba nebyla nijak přesně kvantifikovaná a její účinnost nebyla popsána pregnantně. Z výše uvedených důvodů to ani není možné. Je však možné abstrahovat z obecnější diskuse na téma hodnotového uspořádání společnosti a vlivů, které ji formují. Zde bych rád citoval slovinského filozofa Slavoj Žižeka, který reprezentuje intelektuální křídlo odpůrců

²¹⁵ Což lze dokázat na často velmi turbulentním, až kataklyzmatickém kulturním vývoji v Evropě během 20. století, konkrétně třeba na postavení žen ve společnosti od společensky méně významných členů bez volebního práva až po rozvoj genderových studií jako samostatné odnože humanitních věd.

²¹⁶ Abychom upevnili své přátelství, máme pít pouze toto, nikoliv jiné pivo; proto, abychom co nejlépe reprezentovali svůj sociální status či vyjádřili svůj životní styl, máme vlastnit pouze toho, nikoliv jiné auto atp.

současného společenského establishmentu: „The problem is the system. It forces you to be corrupt. Beware not only of the enemies, but also of false friends who are already working to dilute this process. In the same way you get coffee without caffeine, beer without alcohol, ice cream without fat, they will try to make this into a harmless, moral protest. A decaffeinated process. But the reason we are here is that we have had enough of a world where, to recycle Coke cans, to give a couple of dollars for charity, or to buy a Starbucks cappuccino where 1% goes to third world starving children is enough to make us feel good. After outsourcing work and torture, after marriage agencies are now outsourcing our love life, we can see that for a long time, we allow our political engagement also to be outsourced.”²¹⁷

Žižek zde, jako kritik společenských poměrů a toho, jak je euroatlantická společnost falešně uspokojována jinak bezvýznamnými počiny v oblasti pomoci chudým nebo v oblasti životního prostředí, upozorňuje na skutečnost, která je předmětem této práce (loga na sebe berou hodnoty, jejichž prostřednictvím usilují o akceptaci ze strany spotřebitelů) a dodává tomu politický rozměr: požaduje odlišné vnímání skutečnosti, oproštěné právě od sedimentů reklamního průmyslu, které, jak dokládá, ovlivňují naše vnímání hodnot, jejich vzájemných vztahů i reálných prostředků jejich naplňování či využívání. Jeho kritika, byť nepřímo, směřuje k tomu, jak jsou nastavena současná hodnotová měřítka euroatlantické společnosti, což dává do souvislosti s konzumem a explicitně také s předmětem této analýzy, tedy s působením log (a toho co reprezentují) na společnost. A co víc, Žižek, nepochybně záměrně, použil ve své kritice konkrétní loga (Coke, Starbucks) reprezentující nadnárodní řetězce, tedy ta loga, která se podílejí na hodnotové unifikaci minimálně v euroatlantickém kulturním prostoru. Žižek upozorňuje na skutečnost, že způsob, jakým loga nabývají na svých vnitřních kvalitách, je předem vykalkulován a že smyslem těchto předpokládaných kvalit (např. uspokojení nad tím, že 1 % z útraty směřuje k dětem v chudých částech světa) není reálně pomoci, ale vytvořit iluzi o tom, že jako konzumenti zároveň něčemu potřebnému, vznešenému či úctyhodnému pomáháme.

Není samozřejmě nutné s Žižekem souhlasit, citát má pouze dokládat, že současná kritika společenského systému zdůrazňuje působení systému log na hodnotové vidění světa ze strany konzumentů a přiznává mu významný podíl. Podobných svědectví, výrazněji či méně zřetelně artikulovaných, by bylo možné nalézt celou řadu (zde můžeme připomenout i výše citovaného Václava Bělohradského). Lze-li tedy soudit na význam reklamy v oblasti transformace hodnot podle citlivosti společenského diskurzu, pak minimálně jistá část těch, kteří se na tomto diskurzu podílejí, přiznává persvazivní účelové komunikaci prostřednictvím log (a tedy i související komunikace) významný vliv na hodnotové uspořádání. Podle Žižeka je tento vliv dokonce dominantní a vzhled do něj nám poskytuje možnost odhalit, v čem tkví jeho podstata.

Tento názor nelze opominout bez ohledu na to, zda je či není většinový. Z analýzy reklamních sdělení, které jsou součástí této práce, vyplývá, že tato forma komunikace selektuje a aplikuje hodnoty podle předem dohodnuté strategie a že konečná podoba sdělení je maximálně přizpůsobena tak, aby byla příjemcem dekódována dle záměru, ať už je kód transparentní, nebo skrytý. Toto zjištění tedy odhaluje potenciál, který reklamní sdělení s ohledem na hodnotovou

²¹⁷ Z projevu, který Slavoj Žižek přednesl účastníkům protestní akce Occupy Wall Street v New Yorku 11. 10. 2011 (Slavoj Žižek speaks at Occupy Wall Street: Transcript <http://www.imposemagazine.com/bytes/slavoj-zizek-at-occupy-wall-street-transcript/>).

transformaci má. Mimo jiné se ukazuje, že reklama nepřekračuje spektrum hodnot a má tendenci spíše upevňovat zavedené a funkční hodnotové algoritmy než vytvářet nové. To je přímá indicie ke zjištění, že reklama jako hodnotový agent spíše brání kvalitativním změnám v rámci hodnotového systému. Reklama může v daném algoritmu posílit či potlačit jednotlivé proměnné (nahradit logo logem, produkt produktem atp.), což ale zásadně nemění podobu algoritmu jako takového. Abych se vrátil k několikrát použitému přirovnání: můžeme přátelství naplňovat tím, že vystřídáme různé značky piv, ale stále ho naplňujeme tak, že chodíme „na pivo“. Stejně tak můžeme vystřídat různé značky aut, abychom deklarovali svůj současný životní styl, stále ale činíme právě z auta reprezentanta našeho životního stylu. Tím pádem se změna uvnitř našeho systému odehrává pouze na úrovni dosazení jiného loga (produktu), nikoliv na úrovni změny celého hodnotového algoritmu, na který tímto přistupujeme. Potvrdit či vyvrátit tuto hypotézu v otázce míry její účinnosti je možné jen velmi těžko, proto se o to nemíním pokoušet. Rád bych však upozornil na rizika, která z této interakce mohou vyplývat a která mohou nabývat reálného rozměru. Nejčastějším rizikem, které je příležitostně diskutováno i ve veřejném prostoru, je možná protiprávnost reklamy, resp. propagace takových log a produktů, které mohou ohrozit citlivější nebo bezbrannější část společnosti. V tomto směru se společnost často shoduje na tom, že je třeba legislativně omezit reklamu a propagaci zacílenou na děti a mladistvé (pozn. č. 21 poukazující na zákon platný ve Švédsku, který zakazuje reklamu zacílenou na děti do 12 let). Tato omezení se nejčastěji týkají těch produktů, které ohrožují zdravý vývoj, případně představují riziko vzniku závislosti, tj. zejména tabákových výrobků a alkoholu. Vedle toho jsou občas diskutovány prohřešky etického charakteru, jako např. reklama automobilky Volvo (pozn. č. 69), jejíž kontroverze spočívala v rasovém podtextu, který v našem kulturním prostoru rezonuje, pokud jsou etnické menšiny zobrazovány dle zažitých předsudků.

Tato rizika zde dále rozebírat nechci. Je evidentní, že legislativní ochrana existuje a že si tedy společnost uvědomuje potřebu regulace reklamy. Na druhou stranu, zákonná regulace není nepropustná a nedokáže zabránit výrobcům a prodejcům návykových látek či jinak společensky nebezpečných produktů a služeb, aby si našli cestu k tomu, jak svou cílovou skupinu zasáhnout v pravém okamžiku na pravém místě. Přesto je patrné, že společnost na tuto skutečnost reaguje a uvědomuje si ji.

Co však více méně uniká pozornosti a co je eo ipso opomíjeno v širší společenské diskusi, to je triumvirát rizik, jež přináší princip reklamy jako účelově manipulovaného sdělení do sociální reality. Tato rizika se netýkají pouze konkrétních sdělení a konkrétní produkce či konkrétních log (ačkoliv ve spojení s některými jsou více či méně akcentována), týkají se obecného modu mediální komunikace a stále vyššího tlaku na prorůstání toho, co je do mediální komunikace vkládáno s jistým záměrem (zejména se záměrem podpořit komerční či politický zisk) a toho, co mediální komunikace zprostředkovává jako přirozený nástroj života masové a globalizované společnosti, tedy informace, které jsou pro její udržení a vývoj nezbytně nutné.

S rozvojem kvartárních médií, jejichž vrchol v prvním desetiletí představují internetové sociální sítě, a za souběžného působení masových médií jako celku, se jedinec i společnost dostávají stále více pod jejich vliv. Generace dětí narozených na přelomu druhého a třetího tisíciletí vyrůstá v prostředí, v němž je běžné být od raného věku součástí „sítí“ vzniklých díky rozvoji informačních technologií, ale zároveň zůstávat, alespoň po nějakou dobu, pod vlivem médií,

kteřá formovala svět jejich rodičů (zejména televize)²¹⁸. Terciární a kvartární média prokazatelně silně definují současnou generaci.

Výrazný podíl na trávení volného času současné generace šesti až patnáctiletých lze interpretovat i tak, že tato generace je velmi silně ovlivňována médii, alespoň v tom smyslu, že média představují významný podíl na způsobu, jakým tráví volný čas. Drtivá většina dětí tráví svůj volný čas tím, že mimo jiné sleduje televizi. U žádného jiného z možných způsobů trávení volného času neexistuje podle výzkumu taková míra shody, tzn., že televize je to, co mají současné děti nejvíce společné. V teenagerovském období, minimálně do 15 let, hraje televize dominantní roli ve způsobu trávení volného času a s postupujícím věkem ji stále více doplňuje internet. Média tak představují nejvýraznější generační spojník: v žádném jiném ohledu není tato generace tak koherentní. Je přitom nutné předpokládat, že tento vývojový trend se změní pouze v tom, jak se bude transformovat a formovat svět médií (s předpokládaným sjednocením většiny dosavadních médií na bázi internetu). Fakt, že i další generace budou dominantním způsobem spojovat svůj život s médii, lze zpochybnit jedině tím, že dojde k nepředpokládané katastrofě, která natolik naruší civilizační možnosti, že nebude možné využívat současných technologií. S velkou pravděpodobností budou média stále více integrována do hloubky sociálních vztahů a tím pádem budou představovat stále samozřejmější (a nepostradatelnější) součást života společnosti.

Je pravděpodobné, že s prorůstáním médií do společnosti a jejího života poroste také snaha využívat tohoto společenského fenoménu stejným způsobem, jakým byla využívána média v minulosti a jak jsou využívána dnes: ke komerčním i politickým záměrům. Reklama velmi pravděpodobně získá nové možnosti a nové formy, nicméně princip toho, jak budou sdělení konstruována, tedy na základě penetrace hodnotového systému novými prvky prostřednictvím asociačních spojení s prvky stávajícími, zůstane s největší pravděpodobností stejný.

S mírou integrace médií velmi pravděpodobně poroste i vliv reklamy, respektive komunikace uskutečňované na základě podobných principů, jako je reklama. Pravděpodobně se vyvine také legislativa, která upravuje působení médií, nicméně její účinnost nelze předpokládat vyšší než dnes. Proto lze i reálný efekt působení médií předpokládat jako vyšší.

Ale i kdyby tomu tak nebylo a i kdyby se následující vývoj neodchýlil příliš od současného stavu, stále zde budou, jako jsou již dnes, rizika společná pro působení médií obecně, nejen v případě reklamy:

- **deformace (petrifikace) sociální reality (iluzorní vnímání)**

Využívání hodnot a hodnotových rámců, jak je popsáno v této práci, vede k tomu, že hodnotový systém, pojivo sociální reality, nabývá nebo pozbývá nových prvků, případně jsou některé prvky v rámci hodnotového systému výrazněji akcentovány na úkor dalších. Tato skutečnost představuje riziko tehdy, pokud takový prvek posunuje hodnotový systém a mění jeho kvalitu. Toto riziko lze jen těžko kvantifikovat, jinými slovy: zda k takovému posunu došlo a do jaké míry, lze určit jen velmi nejistě. Co se jeví jako riziko reálnější a více přítomné je upevňování hodnotových algoritmů, na nichž jsou reklamní sdělení postavena a

²¹⁸ Podle výzkumu, který na relativně robustním vzorku respondentů provedl v roce 2011 Národní institut dětí a mládeže v rámci projektu Klíče pro život, vzrůstá mezi šestým až patnáctým rokem života českých dětí, v rámci naplňování jejich volného času, jak podíl sledování televize (od 71 % mezi 6 - 9 rokem na 94 % mezi 10 - 12 rokem, respektive na 92 % mezi 13 - 15 rokem), tak zejména podíl času stráveného na internetu (10 % mezi 6 - 9 rokem, 35 % mezi 10 - 12 rokem, 53 % mezi 13 - 15 rokem). Zdroj: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 - 15 let, 2011, NIDM, <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15-let.pdf>.

keré představují fragmenty struktury hodnotového systému. V tomto ohledu je patrná jednoznačná tendence a trvalý vliv.

- **z toho plynoucí deformace identity jedince**

Riziko deformace identity jedince je nepřímé a je pravděpodobné tehdy, pokud platí, že reklama deformuje sociální realitu prostřednictvím invaze do hodnotového systému. V případě, že jedinec vnímá sociální realitu v její manipulované podobě a není schopen rozlišit variabilitu hodnotové struktury (přijme dominantní nebo převažující explikaci), jeho adaptace na hodnotový systém je zákonitě deformovaná. Lépe řečeno, v takovém případě se jedinec (skupina) adaptuje na jiný hodnotový systém, na hodnotový systém, který prodělal strukturální nebo kvalitativní změnu. Pohlédneme-li na tento problém perspektivou možné petrifikace, spočívá riziko v tom, že pozitivní změně hodnotového systému brání neochota jedince měnit svou hodnotovou identifikaci, případně uspokojení s daností hodnot tak, jak jsou předkládány a explikovány.

- **absence pochopení sociálních či kulturních problémů, neochota podílet se na jejich řešení (iluze o tom, že se na jejich řešení podílí)**

Toto riziko je opět závislé na skutečnosti, do jaké míry reklama (a loga, která reprezentuje) vstupují do sociální reality. O jeho přítomnosti ale hovoří jak Žižek, tak Bělohradský a další řada pozorovatelů a kritiků společenského vývoje. Důsledkem, který toto riziko přináší, a který je nejčastěji kritizován, je akceptování invaze do hodnotového systému ze strany log, která si přivlastňují podíl na reprezentaci samotného hodnotového systému, podlehnoucí určitým způsobem vykládané sociální realitě a následkem toho např. odkládání vlastní odpovědnosti pod dojmem dostatečného řešení ze strany jiných (Žižekův příklad s uspokojením, pokud část peněz za nákup směřuje na charitativní účely). Přijímá-li společnost určitá řešení jako dostatečná, tváří v tvář skutečnosti, že taková pomoc je potřebná, může tak být skutečné uvědomění si problému nebo ochota podílet se na jeho řešení pouze simulována, nikoliv skutečně naplňována.

- **rozptýlení hodnototvorných autorit a odpovědnosti za změny v hodnotovém systému**

Toto riziko úzce souvisí s předchozím. Je-li skutečně euroatlantická civilizace natolik podřízena tlaku, který na její hodnotový systém vyvíjí globalizovaná mašinerie log, jak předpokládají společenští teoretici, pak je nutno vzít v potaz, že se zákonitě mění i způsob tvorby a vývoje společensky sdílených hodnot. Pro tento proces je v rámci společnosti zapotřebí určité autority, ať už je kodifikovaná (trojí moc v demokratickém systému), nebo je nepsaná a pouze tradovaná (autorita uznávané osobnosti, tradice atp.). S touto výsadou je však spojena i jistá míra odpovědnosti, zejména je-li možné odpovědnost personifikovat (odpovědnost kodifikovaných tvůrců hodnot je dána zákonem; odpovědnost těch, kdo jsou uznáváni jako přirozené autority, jejich jednáním). Vstupuje-li do procesu tvorby hodnot cizorodý činitel, který nesplňuje ani jednu uvedenou podmínku, nicméně nárokuje si podíl na utváření hodnot, neznamená to zároveň, že přijímá odpovědnost za své jednání nebo že by mu taková odpovědnost byla nějakým vnějším způsobem přisouzena. Pokud se např. firma Starbucks, která věnuje 1 % z každé prodané položky na podporu chudých dětí v zemích tzv. třetího světa, rozhodne, že již nadále nebude v takové aktivitě

pokračovat a že je pro její marketingové záměry efektivnější věnovat peníze na podporu sportu v rozvinutých zemích, může tím změnit vnímání hodnot svých zákazníků (podpora sportu v rozvinutých zemích je stejně hodnotná jako podpora dětí v zemích sužovaných chudobou), aniž by nesla jakoukoliv odpovědnost za důsledky takové změny. Jiným příkladem může být například akomodace tradic pro komerční účely, jako se tomu děje u vánočních svátků. Z vánočních svátků, původně tradice uctívání slunovratu a později tradice oslav narození Ježíše Krista (v křesťanském světě) se stalo, díky masivnímu komunikačnímu tlaku obchodníků, nejexponovanější období z hlediska maloobchodu. Zároveň se tím hluboce změnila podstata této tradice a to bez jakékoliv odpovědnosti ze strany těch, kdo tento vývoj zapříčinili. Podobné scénáře se mohou odehrávat v nejrůznějších souvislostech (např. reality show, velmi úzce navázány na komerční zájmy, mění hodnotu lidského soukromí, případně hodnotu lidské důstojnosti atp.).

Výše uvedená rizika, jak bylo zdůrazněno, nemusí nabývat rozměrů reálné hrozby „teď a tady“, nicméně podle řady indicií lze jejich naplňování minimálně nepřímo potvrdit jako reálné. To ještě nemusí znamenat, že jejich celkový význam, ve spojení s mnoha dalšími prvky určujícími podobu a vývoj hodnotového systému a následně sociální reality, je pro tyto entity determinující. Stejně jako v případě jiných možných rizik je však důležité vědět, jak jejich naplňování předcházet. Jako je pro podporu osobního zdraví i dobré zdravotní kondice společnosti důležité dodržovat určité zásady zdravé životosprávy, stejně tak je pro hodnotový systém společnosti a pro sociální realitu, kterou intersubjektivně sdílíme, důležité dodržovat jiné podobné zásady. Nejedná se přitom o nic převratného ani nového, na úplný závěr této práce si však dovolím na tuto prevenci upozornit.

11.3. Radikální čtení: potřeba kritického přístupu k chápání sociální reality

Sociální realita, tedy souhrn sociálních, ekonomických, kulturních a institucionálních vztahů, se odehrává v určitém sociálním prostoru. Aby vztahy v rozvinuté a složité sociální struktuře mohly fungovat, je nutné, aby byl tento prostor vyplněn komunikací mezi těmi, kdo se na sociální realitě podílejí. Sociální komunikace probíhá na mnoha různých úrovních, nicméně masová společnost si pro udržení nutné míry homogenity vytvořila masová média. S rozvojem komunikačních možností a s možností integrace prostředků masové komunikace do komunikace osobní dochází i k tomu, že osobní komunikace nabyla jistých vlastností té masové: odehrává se do jisté míry veřejně (případně může být zveřejňována), probíhá prostřednictvím média, které je schopno shromažďovat a archivovat informace o takové komunikaci a zejména se i do osobní komunikace stále více promítá vše, co je od masové (mediální) komunikace neoddelitelné. Nazvěme to souhrnným pojmenováním „reklama“, ačkoliv se nejedná vždy pouze o inzertní sdělení, která sledují nějaký komerční cíl, ať už zvýšení prodeje, nebo posílení své značky (loga) v kognitivní mapě určité cílové skupiny. Může se tedy jednat o sdělení, která mají politický záměr, případně je jejich záměrem něco dalšího, třeba vyvolání určité domněnky, která zprostředkovaně zajišťuje určité chování, např. vytváří určité trendy (v módě, ale třeba i v politickém uvažování). V tomto ohledu se tedy střetává reklama s jiným formátem komunikace, nicméně princip jejich konstrukce zůstává stejný: na začátku je určitý záměr,

kterému je nutno přizpůsobit stavbu a kontext sdělení a toto sdělení vyslat pokud možno nejefektivnějším kanálem k jeho příjemci. U těchto sdělení je sledován jediný cíl: aby příjemce dekodoval sdělení pokud možno bez velkých odchylek od záměru stojícího na počátku jeho vzniku. K tomu je užívána řada rozvinutých technik a metod, které obsahují jak analýzu uvažování, chování a jednání příjemců, tak detailní proces operacionalizace zjištěných poznatků ve znaky, které jsou nejlépe schopny příjemce sdělení požadovaným způsobem oslovit. Kontext těchto znaků je nutno vytvořit tak, aby byl příjemce schopen sdělení pochopit, musí mít tedy nějakou kognitivní strukturu, která je pro příjemce rozpoznatelná, a zároveň musí být sdělení modelováno tak, aby byl příjemce ochoten se s ním identifikovat. Identifikátory, které mají příjemce sdělení oslovit, je nutné hledat v tom, co je v rámci sociální reality danou skupinou lidí sdíleno a co je zároveň nějakým způsobem vážené, pozoruhodné, co má *hodnotu*. Právě hodnoty jsou tou konečnou a nejdůležitější vazbou, o kterou jde pokud má sdělení přimět příjemce k nějakému uvažování, chování či jednání.

Tato součást komunikace byla i odvěkou součástí komunikace osobní. Lidé se i v rámci své osobní komunikace vždy snažili přesvědčit někoho dalšího, aby se choval či uvažoval požadovaným způsobem. Nicméně teprve v období masové společnosti a komunikace bylo možné dosáhnout na jedné straně prudké civilizační progresy, umožněné rychlým předáváním informací, na druhé straně však takových účinků, jako jsou stavy davové psychózy či jen prostého strachu, kdy se dříve nepřekročitelné hodnoty náhle mění v bezvýznamné a celá hodnotová struktura společnosti prodělává zcela zásadní změny. Důsledky takových stavů jsou většinou negativní a tragické: totalita, bezpráví, tyranie. V současnosti přitom do osobní komunikace stále více proniká vliv médií, se všemi jejich klady i zápory. Generace dětí, které se narodily na počátku třetího tisíciletí, jsou od raného věku zvyklé používat ke komunikaci prostředků, jako jsou elektronické sociální sítě. Zároveň jsou udržovány pod stálým vlivem masových médií. V obou dvou případech jsou vystavovány, v období utváření jejich osobnosti, velmi významnému vlivu „reklamy“, ve smyslu výše uvedené definice. Technologie komunikace a sběru dat o příjemcích přitom umožňují pokročilou míru distribuce sdělení tak, aby ochota příjemců k jejich přijetí nabývala maximální konverze se záměrem.

Tato skutečnost sebou nese kromě jiného určitá rizika, z nichž některá jsem se pokusil pojmenovat výše. Zároveň je nutné, jak už bylo řečeno, s velkou pravděpodobností předpokládat, že trendy penetrace prvků mediální komunikace do jakékoliv sociální komunikace budou dále postupovat. Z toho lze dále usuzovat, že míra vlivu této komunikace ve veřejném prostoru poroste ve všech vyjmenovaných oblastech, které tento sociální prostor spoluvytváří. Sociální realita v tomto prostoru vznikající bude významně závislá právě na způsobu, jakým se bude tato komunikace odehrávat a jak se budou jednotlivé sociální jednotky (od rozsáhlých společenských institucí, přes sociální skupiny až po jednotlivce) schopny na takovou komunikaci adaptovat. Velkou roli bude hrát dovednost každého jednotlivce takové komunikaci porozumět, zvážit ji a případně adekvátně jednat. V případě reklamy je a bude reakce na tento formát sdělení závislá na schopnosti ji správně „přečíst“, tj. nejen pochopit samotné sdělení, ale také samotný záměr a kontext, který byl v rámci tohoto záměru vytvořen. Aby byl jedinec schopen reklamu přečíst, měl by být schopen analyzovat hodnotové pole, jemuž byl vystaven a vytvořit si kritický odstup. V opačném případě se výše uvedená rizika naplní.

Reklamu - a informační konstrukce vůbec - je nutné číst v jejich skutečném kontextu, aby bylo možno porozumět tomu, co skutečně říkají. Právě reklama může, vzhledem k vyšší míře transparentnosti záměru sdělení, představovat dobrý výukový materiál, který pomůže pochopit základní principy mediální komunikace. Pokud budeme reklamu (ale třeba i infotainment či zpravodajství) chtít chápat pouze v jejich významu „an sich“, tedy ve významu, který nese pouhý text (či jiná forma sdělení) bez přihlídnutí k jeho záměru, konstrukci, zabarvení, zprostředkování atp., dojdeme zákonitě k nesprávným závěrům. Je nemožné usuzovat na realitu z toho, když je ve zpravodajství nějaká novelizace zákona určitým mluvčím definována jako „sociálně citlivé opatření“, nese-li objektivně nezodpovězená rizika sociálního znevýhodnění, stejně jako je nemožné z reklamy na prací prášek usuzovat, že správná šťastná žena má neskonalou radost z čistého prádla, nebo že vrcholných životních okamžiků dosáhne teenager tehdy, bude-li pravidelně pít určitý nápoj či jíst určitou čokoládovou tyčinku.

Vše, co bylo doposud řečeno, předpokládá problém při dekódování reklamy nejen z hlediska schopnosti odhalit její záměr, ale zejména dekódovat správně hodnotová pole, které reklama vytváří²¹⁹. Nástroje můžeme hledat v Hallově teorii preferovaného čtení či v kritické analýze mediálního diskurzu (tuto metodu lze, po očištění od vazby na ideologii, použít v širším měřítku) stejně jako v Derridově metodě dekonstrukce, tedy analýze významů na úrovni skrytých předpokladů. Tyto metody, a jistě i mnohé jiné, lze aplikovat mimo jejich původní rámec, třeba právě v analýze reklamy a sdělení, u nichž lze takové skryté předpoklady očekávat. A to může být, v určitém slova smyslu, jakékoliv sdělení, které přijímáme. Analýzou reklamy je přitom možné, pochopitelnou formou, znázornit, jak přijímané informace kriticky, radikálně „číst“, tedy chápat v plném rozsahu.

Takový přístup zároveň nepředstavuje nutnost získat obtížně osvojitelnou odbornou kvalifikaci, princip a postup takové analýzy je možné zprostředkovávat, vhodnou formou, nejen dospělým, ale také na úrovni školského vzdělávání, a to od věku, v němž se děti stávají účastníky sociální komunikace a tedy i příjemci sdělení se skrytým předpokladem (záměrem). Postup můžeme shrnout do následujících bodů:

- 1) Přístupovat k informacím znamená chápat, že jakákoliv informace je sdělována s určitým záměrem.
- 2) Záměr, nebo předpoklad, který za takovou informaci stojí, nemusí být vždy transparentní. Jeho kořeny mohou být skryté.
- 3) Není-li záměr sdělení jasný, je třeba se po něm ptát. V opačném případě hrozí riziko špatného pochopení komunikace a nekritického přijetí sdělení.
- 4) Pevnou součástí sociální komunikace, zejména v rámci masové komunikace zprostředkované médii, jsou sdělení, jejichž předpoklad a účel jsou skryty záměrně.

²¹⁹ Problematikou kódování a dekódování textu se zabýval už v 80. letech 20. století Stewart Hall, který přišel s hypotézou tzv. preferovaného čtení (Hall, Start : 1980, str. 128 - 38). Hypotéza předpokládá rozdílný přístup ke sdělované informaci podle sociálního postavení ve společnosti, nicméně ta předpokládá vytvoření si alespoň základního postoje k informaci a tedy i její pokročilejší chápání. Pokud považujeme reklamní sdělení, po stránce jeho hodnotové výplně, za sdělení, jehož hodnotové pozadí přijme za a priori platné, jeho postoj je deformován touto skutečností. Každou reklamu lze přitom dekódovat (nebo spíše dekonstruovat) bez ohledu na sociální postavení příjemce. Záleží pouze na dekonstrukčním aparátu, jakým je příjemce sdělení vybaven, přičemž tento aparát není rozhodně vrozený či jinak predisponovaný.

- 5) Taková sdělení mají určitý tradiční formát (jako je reklama), nicméně nabývají i formátů nových, skrytých (reality show, product placement atd.).
- 6) Jejich společným jmenovatelem je snaha vytvořit hodnotové pole, případně do určitého hodnotového pole vstoupit a sdělovat tak svůj skrytý záměr prostřednictvím vhodného kontextu.
- 7) Hodnotové pole je možné, i při běžném životním rytmu, prozkoumat a odhalit v něm prvky, které tvoří hodnotový kontext, a prvky, které tohoto hodnotového kontextu využívají.
- 8) Je nutné si v tomto ohledu položit a zodpovědět následující otázky: Proč je záměr skrytý? Proč se skrývá právě v takové formě? Co přesně forma, za níž je záměr skryt, reprezentuje? S čím se já, příjemce sdělení, identifikuji a proč tomu tak je? Je záměr, skrytý za formou, neoddělitelný, nebo se mohu se sdělením identifikovat, aniž by zároveň byl akceptován i jeho záměr?
- 9) Záměrem takové komunikace je proniknout do systému a hierarchie hodnot a prosadit či potlačit zde určitý prvek. Pokud na tento záměr příjemce sdělení přistupuje po kritickém, radikálním přečtení, pak jedná na základě úvahy. Stejně tak, pokud se rozhodne záměr sdělení odmítnout.

Tento postup je pro použití v praxi pochopitelně nutné převést do praktické edukativní formy, v podstatě jde ale jen o výběr dobrých příkladů, na nichž lze postup ukázat a vyložit. Může to být reklama na novou hračku v případě šestiletých dětí, product placement v případě středoškoláků nebo třeba politická předvolební kampaň v případě dospělých. V každém případě by však bylo takto možné zprostředkovat zjištění, z velké většiny nikoliv původní, ale sebraná a shrnutá v této práci, a podpořit tak schopnost společnosti porozumět principům sociální komunikace jako vlivného a nepostradatelného činitele vytváření sociální reality, tedy světa, který společně obýváme. Nelze očekávat, že se sociální komunikace výrazně a v krátkodobém horizontu změní, případně že dojde k omezení míry manipulace, která je v ní obsažena. Nicméně taková forma vzdělávání, ať už na úrovni školské, profesní či jiné by nepochybně přinesla zvýšení sociální a komunikační gramotnosti tam, kde se stále více ukazuje jako nutná a kde přitom doposud nebyla systematicky a adekvátně podporována.

12. Závěr

Jak bylo řečeno na začátku této práce, stále se rozšiřující možnosti komunikace významně ovlivňují lidskou společnost v jejím dalším vývoji. Možnost vytvořit mocná média s globálním dosahem, jakými jsou např. Google nebo Facebook, představuje zcela novou éru, v níž se média stávají daleko intimnější součástí života každého jedince, a tím zákonitě i neoddělitelnou součástí života celé společnosti. Dřívější zákony komunikace již zdánlivě neplatí: tzv. nová média nejsou omezena tradičními hranicemi vytvořenými v předchozích společenských epochách, jako je národ, náboženství či stát. Jejich limity zůstávají pouze na úrovni jazykové, na úrovni kulturní představují pouze subjektivní, nikoliv objektivní bariéru. Jejich technologická síla a moc, spočívající ve schopnosti změnit jednosměrný tok informací na informační dimenzi, v níž se každý může z technického hlediska podílet na komunikaci jako příjemce či sdělující, je doopravdy výrazným společenským předělem. Tato nová komunikační dimenze, pohlcující úspěšně všechny předchozí, vytváří jak skutečnou potenci (díky

technologii je možné stát se doopravdy respektovaným „opinion makerem“ či „celebritou“), tak i jedinečnou iluzi, že takto potentní může být každý. Technologické rovině vývoje médií věnují pozornost jak média samotná, tak i studia a vědní disciplíny, pro něž jsou média a komunikace objektem zkoumání, případně vlivným neopominutelným faktorem, kterému je třeba věnovat pozornost. Daleko méně pozornosti je však věnováno konsekvencím, které sebou na jedné straně nese hloubková penetrace našeho každodenního života mediální komunikací, a na druhé straně velmi výrazné změny v hodnotovém systému, který společnost sdílí a který tvoří pojivovou síť společenské soudržnosti. Právě aspekt „sdílení“ je tím, co mají technologický a axiologický progres společného. Sdílení hodnot prostřednictvím rozšířené, interpersonální komunikace, a současná změna v povaze hodnot i ve způsobu jejich společenské distribuce a akceptace, znamená nejen vytvoření nové společenské konfigurace, ale i nové možnosti a výzvy pro ty, kdo mohou do tohoto procesu aktivně vstupovat, ovlivňovat ho, a také jím účelově manipulovat. Hodnotová diskvalifikace náboženských či jinak ideologických narativů, ke které došlo v průběhu 20. století, rozmělnění ideologického přesvědčení do podoby pragmatických politických postojů, nedůvěra v totalizující a příliš jednoznačné teleologie, to všechno činí hodnotový systém, pojivovou tkáň společnosti, do značné míry obnaženou a přístupnou vlivu, který se může v době internetu (a při trvalé společenské potřebě hledání nových kotvících hodnotových schémat) odehrávat na libovolné internetové stránce v podobě reklamního banneru, nebo ještě lépe, v podobě zdánlivě důvěryhodného odborného textu se sofistikovaně integrovaným product placementem. Minimálně v podobě aspirací na tuto roli lze velmi dobře evidovat významné pokusy, jak by mohl marketing (ovlivňování mínění ve prospěch určitého účelu), vstoupit na pole uvolněné velkými ideologiemi a exploatovat jeho potenciál. Reklama, v této práci pojatá jako jakýkoliv komunikační prostředek marketingu, aspiruje na to nahradit tradiční zdroje společenské identifikace. Kniha *The Hero and The Outlaw*, která vzbudila na přelomu tisíciletí velký zájem specialistů na marketing jakéhokoliv druhu, vlastně volá po tom, aby si ti, kdo dělají tzv. marketing, uvědomili potřebu pochopit, jak funguje hodnotový systém společnosti a naplnili jej významem (Mark, Margaret, Pearson, Carol S. : 2001, str. 43)

„The most profound change affecting marketing for the new millennium is the quasi-priestly role it plays in a society without sacred stories to provide our whole culture with shared meaning.“

V této práci poukazují na stejný fakt, tedy že reklama, aby naplnila částečně uvolněný prostor vyvolávající potřebu společenského sdílení hodnot, vstupuje řízeným způsobem do světa utváření hodnot a snaží se jím manipulovat k vlastnímu prospěchu. Rozdíl je v tom, že marketingoví specialisté, kteří se zamýšlejí nad stejným tématem, vidí ze svého úhlu pohledu v řízení tohoto procesu spíše nedostatky a nevědomost. Jejich cílem je vliv reklamy na vytváření významu, reprezentanta hodnot, posílit a hledají řešení, jak toho co nejlépe dosáhnout (Mark, Margaret, Pearson, Carol S. : 2001, str. 44):

„Human need for archetypes to guide us does not evaporate; rather, it grows. And as with all human needs, when the original source of satisfaction is absent, something fills the void. For our

young people, it's peer groups and gangs. And for all of us, it's Hollywood and Madison Avenue, the great Myth Machines of our times, spewing forth a steady stream of "meaning" into the culture, without a clue or a thought as to what they are doing. We are creating meaning without managing meaning."

Pozoruhodné je, jaká shoda panuje mezi autory a autorkami (jejichž pozice jsou vzájemně polarizované) na tom, že marketing silně ingeruje do reprodukce kultury. Ze zcela protilehlého úhlu pohledu nežli výše citované autorky, tj. kritického k současné situaci a k trendu, v jehož rámci marketingové strategie zaplňují místa uvolněná jinými kulturními fenomény s hodnototvornou funkcí, formuluje tutéž myšlenku i Naomi Kleinová (Kleinová, Naomi : 2005, str. 28):

„Výsledkem – pokud ne původním záměrem – pokročilého systému podpory značek je odstrčení hostitelské kultury do pozadí tak, aby se značka stala hvězdou. Nejde už o to kulturu sponzorovat, ale kulturou *být*. Proč ostatně ne, že? Jestliže jsou značky nikoliv produktem, ale ideou, postojem, hodnotou a prožitkem, proč by nemohly být také kulturou?

Z vlastního eticko-estetického úhlu pohledu se mi tento proces jeví v pokročilém stádiu naplnění. Tato práce se snaží přinést konkrétní důkazy vzájemného prolínání účelové (marketingové) komunikace a restrukturalizujícího se hodnotového systému globalizované společnosti. Ať už marketingoví specialisté vstupují do komunikace prostřednictvím svých hodnotových schémat se znalostí věci nebo bez ní, hodnotový systém v každém případě ovlivňují. Marketing (reklama) s hodnotami pracuje jako s esencí, bez níž jejich sdělení nemůže být přijato. Není-li součástí sdělení určitá hodnota, sdělením samým adekvátně zdůrazněná, jeho možnost dosáhnout požadovaného pochopení a přijetí je nepravděpodobná. Proto taková sdělení, jak se snažím dokumentovat, hledají způsob, jak s touto esencí naložit a jak přimět adresáta, aby právě prostřednictvím tohoto hodnotového klíče (pole) sdělení přijal. Jak je patrné z případových studií v této práci shromážděných, snaha vtisknout sdělení takový dekódovací prvek osciluje od aranžmá transparentního reklamního sdělení až po přijímání mimiker hodnot jiného druhu, jako se tomu děje v případě zde analyzovaného principu product placementu.

Bez ohledu na neutrálnost samotného požadavku na „managing meaning“²²⁰, fakt, že se prostřednictvím komunikace dostává společnost pod tlak řízeného pokusu o participaci na sdílených hodnotách a následně pod tlak těch pokusů, které se staly sociálně úspěšné a následováníhodné (což může být jakákoliv globálně úspěšná komerční značka), zakládá potřebu umět takové pokusy rozeznat, separovat jejich formu a obsah od účelu a dokázat tak dekonstruovat jakékoliv sdělení na prvočinitele. Jinými slovy, „managing meaning“ zakládá důležitou potřebu umět radikálně číst. Akademický výzkum axilogie mediální komunikace a pedagogická podpora radikálního čtení může pomoci vyvážit nepochybný náskok i nesrovnatelnou materiální výhodu, kterými disponují ti, kdo chtějí hodnotový systém ovlivňovat. Věřím, že v této práci se podařilo alespoň částečně tento krok naplnit.

²²⁰ Chci říct, že samotný požadavek nepředpokládá nutně negativní kauzalitu. V principu je na takovém řízeném procesu uvědomování si a hierarchizace hodnot postavena instituce školy, která má, ve své ideální podobě, naplňovat zcela pozitivní společenskou funkci.

Literatura

- Arendtová, Hannah, Původ totalitarismu I – III, 1996, Oikoymenh, Praha
- Bacon, Francis, Nové organon, 1974, Svoboda, Praha
- Bahbouh, Radvan, Tak trochu jiná reklama, 1999, Mladá Fronta, Praha
- Balasubramanian, Siva K., Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, 1994 [Journal of Advertising](#), 23 (4)
- Baudrillard, Jean, Selected writings, 1988, Stanford University Press, Stanford
- Bauman, Zygmunt, Tekutá modernita, 2002, Mladá Fronta, Praha
- Barthes, Roland, Mytologie, 2004, Dokořán, Praha
- Becker, Gary S., Murphy, Kevin M., A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad, 1993, The Quarterly Journal of Economics
- Berger, Peter L., Luckman, Thomas, Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění, 1999, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno
- Bělohradský, Václav, Mezi světy & Mezivěty: filosofické dialogy, 1997, Votobia, Praha
- Bělohradský, Václav, Společnost nevolnosti: eseje z pozdější doby, 2007, SLON, Praha
- Buchtelová, Růžena, Confortiová, Helena, Červená, Vlasta, Hovorková, Mariana, Churavý, Miloslav, Kraus, Jiří, Kroupová, Libuše, Ludvíková, Marie, Machač, Jaroslav, Mejstřík, Vladimír, Petráčková, Věra, Poštolková, Běla, Roudný, Miroslav, Schmiedtová, Věra, Šroufková, Miloslava, Ungermann, Vladimír, Akademický slovník cizích slov, 2000, Academia, Praha
- Derrida, Jacques, Síla zákona, 2002, Oikoymenh, Praha
- Derrida, Jacques, Struktura, znak a hra v diskursu věd o člověku. Texty k dekonstrukci, 1993, Archa, Bratislava
- Eco, Umberto, Skeptikové a těšitelé, 2006, Argo, Praha
- Eliade, Mircea, Mýtus o věčném návratu, 1993, Oikoymenh, Praha
- Hall, Stuart, Encoding/decoding, In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1980, Hutchinson, London
- Farrell, David, Wortmann, Martin, Party Strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland, 1987, European Journal of Political Research, 15

- Fiske, John, *Reading the Popular*, 1989, Unwin Hyman, Boston
- Fromm, Erich, *Mít, nebo být*, 2001, Aurora, Praha
- Galbraith, Kenneth J., *Společnost hojnosti*, 1967, Svoboda, Praha
- Herman, Edward S., Chomsky, Noam, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, 2008, Bodley Head, London
- Herman, Edward S., McChesney, Robert W.: *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*, 1997, Cassell, London
- Lewis, Charlton T., Short, Charles, *A Latin Dictionary*, 1879, Clarendon Press, Oxford
- Jirák, Jan, *Rychlokurz mediální gramotnosti*, 1998, Kmit, roč. 6, č. 1
- Keller, Jan, *Abeceda prosperity*, 2003, Doplněk, Brno
(<http://www.talimidim.cz/filosofie/Abeceda%20prosperity.pdf>)
- Kleinová, Naomi, *Bez loga*, 2005, Argo, Praha
- Koenigsmark, Alex, *Nesmrtelnost duše neboli Facka má padnout rychle*, 2009, Akropolis, Praha
- Kraus, Jiří, *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, 2008, Karolinum, Praha
- Kubátová, Helena, *Sociologie životního způsobu*, 2010, Grada Publishing, Praha
- Lasswell, Harold D., *Propaganda technique in the world war*, 1971, M.I.T. Press, Boston, str. 185 - 214
- Lasswell, Harold D., *The Structure and Function of Communication in Society*, In *The Communication of Ideas*, 1948, Institute for Religious and Social Studies, New York
- Lévi-Strauss, Claude, *Myšlení přírodních národů*, 1996, Dauphin, Praha
- Liessmann, Konrád P., *Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění*, 2008, Academia, Praha
- Lipovetsky, Gilles, *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*, 2002, Prostor, Praha
- Mark, Margaret, Pearson, Carol S., *The Hero and The Outlaw*, 2001, McGraw – Hill, New York (e-book)
- McChesney, Robert W., *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích (The Political Economy of Media)*, 2009, Grimmus, Všeň

- McQuail, Denis, Úvod do teorie masových médií, 2007, Portál, Praha
- McLuhan, Marshall, Jak rozumět médiím: extenze člověka, 1991, Odeon, Praha
- Mir, Hassan, Buchanan, Daniel, Gilmore, Anna, McKee, Martin, Yusuf, Salim, Chow, Clara K., Cigarette pack labelling in 12 countries at different levels of economic development, Journal of Public Health Policy, May 2011, Vol. 32, Iss. 2
- Nelson, Philip, Advertising as Information, 1974, The Journal of Political economy, The University of Chicago Press, Chicago
(<http://www.jstor.org/stable/1837143>)
- Navrátilová, Jolana, Rovné příležitosti žen a mužů ve vybraných českých podnicích 2000 - 2001, 2002, Sociální studia 7, Gender centrum FSS MU, Brno, str. 218
- Noelle-Neumann, Elisabeth, The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin, 1993, University of Chicago Press, Chicago
- Petráčková, Věra, Kraus, Jiří a kol., Akademický slovník cizích slov, 2001, Academia, Praha
- Pierce, John P., Messer, Karen, James, Lisa E., White, Martha M., Kealey, Sheila, Vallone, Donna M., Heaton, Cheryl G., Camel No. 9 cigarette-marketing campaign targeted young teenage girls, Pediatrics, April 2010, Vol. 125, Issue 4
- Pokorný, Robert, Alkohol a stát (bojovník proti alkoholismu vs. distributor), 2006, Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Brno
- Postman, Neil, Ubavit se k smrti, 1999, Mladá fronta, Praha
- Pravdová, Markéta, McDonald's – tak trochu jiná kultura, 2006, Karolinum, Praha
- Prudký, Libor a kol., 2009, Inventura hodnot, Academia, Praha
- Russell, Cristel A., Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, 2002, Journal of Consumer Research, 29 (3)
- Thomas, Ryan J., Media morality and compassion for „faraway others“, June 2011, Journalism Practice
- Vysekalová, Jitka a kolektiv, Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky, 2007, Grada, Praha
- Worsley, Peter. The trumpet shall sound: a study of "cargo" cults in Melanesia, 1957, MacGibbon & Kee, London

Další zdroje

168 hodin, ČT, 27. 6. 2010,

<http://www.ceskatelevize.cz/program/10117034229-27.06.2010-22:00-1-168-hodin.html?online=1>

Archiv pořadu Piv Paf, vysílaný na Rádiu 1, :

<http://www.radio1.cz/pivpaf/?archiv=1>

Archiv pořadu Tajemství vody, vysílaný Českou televizí,

[http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr\[SIDP\]=10256972237](http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr[SIDP]=10256972237)

Blog Henryho Jenkinse, <http://henryjenkins.org>

Coca-Cola a Vánoce, http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html

Common Cause The Case for Working with our Cultural Values, Oxfam:

http://assets.wwf.org.uk/downloads/common_cause_report.pdf

Convergence Culture, <http://www.convergenceculture.org>

Český sen (dokument), režie Vít Klusák, Filip Remunda, 2004,

<http://www.csfd.cz/film/158202-cesky-sen/>

Čichači. Pštroší farma. První bankovní styk. Banky se zaměřily na vysokoškoláky, Mediář.cz, 26. 9. 2011, <http://www.mediar.cz/cichaci-pstrosi-farma-prvni-bankovni-styk-banky-se-zamerily-na-vysokoskolaky/>

ČSSD se po třech měsících zbavila Literárních novin. Koupil je Pavel, iHNed.cz, 14. 5. 2009, <http://domaci.ihned.cz/c1-37114060-cssd-se-po-trech-mesicich-zbavila-literarnich-novin-koupil-je-pavel>

Diskuse o změně loga McDonald's, Události, komentáře, ČT2, Česká televize, 23. 11. 2009, <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096898594-udalosti-komentare/obsah/93524-zelene-logo-mcdonald-s/>

Does Chocolate Addiction Exist?, Jane Collingwood, 6. 7. 2012, <http://psychcentral.com/lib/2006/does-chocolate-addiction-exist/>

Filmografie režiséra Otakara Vávry, <http://www.csfd.cz/reziser/3319-vavra-otakar/>

Fotbalové bašty devadesátých let zmizely, ale ne úplně, 23. 6. 2009, ČT24, <http://www.ct24.cz/sport/58954-fotbalove-basty-devadesatych-let-zmizely-ale-ne-uplne/>

Game show in the Netherlands 'pits asylum seekers against each other', The Telegraph, 1. 9. 2011,

<http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/8735932/Game-show-in-The-Netherlands-pits-asylum-seekers-against-each-other.html>

Google pod palbou kvůli Číně, Lupa.cz, 27. 1. 2006,
<http://www.lupa.cz/clanky/google-pod-palbou-kvuli-cine/>

Historie loga nápoje Kofola, <http://www.kofola.cz/index/kofola-historie>

Charakteristika pořadu Tajemství vody, vysílaného Českou televizí,
<http://www.ceskatelevize.cz/program/10256972237-tajemstvi-vody.html>

Internetová verze časopisu Čilichilli, vydávaného společností Vodafone,
<http://www.cilichili.cz/>

Internetová verze Haló novin, deníku vydávaného zprostředkovaně
Komunistickou stranou Čech a Moravy, <http://www.halonoviny.cz/>

Internetová verze „Business to Business“ (B2B) titulu Marketing&Média,
vydávaného mediální skupinou Economia, <http://mam.ihned.cz/>

Internetová verze Učitelského zpravodaje, občasníku vydávaného společností
Scio, www.ucitelskyzpravodaj.cz

Je reklama umění?, Mediaguru.cz, <http://www.mediaguru.cz/blogy/medialni-denicky/je-reklama-umeni-puma-lift.html>

Kampaň nadace Člověk v tísni „Buď hodný na svého místního nácka“,
<http://www.clovekv tisni.cz/index2.php?id=143&idArt=748>

Kampaň pivovaru Bernard „Svět se zbláznil“, <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>

Klamy reklam, Literární noviny č. 40, 2007, str. 1,
http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=4353

Kodex České televize jako veřejnoprávního média,
<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>).

Listina základních lidských práv a svobod,
<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

Marge Be Not Proud (díl seriálu The Simpsons), Matt Groening, James L. Brooks,
1995, <http://www.imdb.com/title/tt0701168/>

McDonald's Logo To Go „Green“ In Europe, Huffington Post, 23. 11. 2009,
http://www.huffingtonpost.com/2009/11/23/mcdonalds-logo-to-go-green_n_368169.html

Mezinárodní olympijský výbor, 14. 8. 2008, Reflex,
<http://www.reflex.cz/Clanek33276.html>

Měsíčník 51 PRO, spojovaný s ODS, končí, Tyden.cz., 26. 11. 2008,
<http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/mesicnik-51-pro-spojovany-s-ods->

[konci_92539.html](#)

Nabídka reklamy formou product placementu v pořadu České televize Sama doma, http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/CT1/Sama%20doma_PP_2011.pdf

Nééé, křičeli studenti na celou Prahu kvůli maturitám, 19. 6. 2009, Aktuálně.cz, <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=640394>

Noc reklamožroutů, <http://www.palacecinemas.cz/events/adeaters/nrz.html>

Oficiální webové stránky Leni Riefenstahlové, <http://www.leni-riefenstahl.de/eng/index.html>

Projev předsedy vlády Mirka Topolánka, únor 2008, <http://www.vlada.cz/en/za-premierem-a-vladou/speech-of-the-prime-minister-mirek-topolank-on-the-occasion-of-the-60th-anniversary-of-february-events-1948-given-on-25th-february-2008-32065/>

Průzkum čtenosti českého denního tisku, GfK Praha – Median, za období od 1. 4. 2008 do 30. 9. 2008, http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk2a3Q_08.pdf

Průzkum čtenosti tisku, Unie vydavatelů, první čtvrtletí roku 2011, http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MP1Q2011_2Q2011.pdf

Průzkum důvěry v politické instituce, CVVM, červen 2009, http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100935s_pi90708.pdf

Průzkum zaměřený na hodnotové orientace dětí ve věku 6 - 15 let, Národní institut dětí a mládeže, 2011, <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15-let.pdf>

Průzkum návštěvnosti českých webových portálů, Mediaresearch, únor 2009, http://www.ihned.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/2009_02_NetMonitor_offline_report.xls

Průzkum zaměřený na využívání sociálních sítí a internetu dospělou populací v ČR, Mediaresearch, květen 2009, <http://www.mediaresearch.cz/file/218/tz-komunitni-site-lihen-reklamnich-konzumentu.pdf>, <http://www.mediaresearch.cz/file/217/tz-bude-mit-jednou-kazdy-svuj-profil-na-komunitnim-webu.pdf>

Reportáž o billboardové kampani namířené proti politickému vedení českých krajů, 30. 11. 2009, <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/209411000371130/>

Reportáž o návratu Němců k výrobkům z dob NDR, Události, komentáře, Česká televize, 23. 7. 2009, čas 31:25 min.,

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/209411000370723-udalosti-komentare/>

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ve věci reklamy Volvo s údajně rasovým podtextem, http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/053-2007_Volvo-rozhodnut%ED.doc

Sedm tisíc studentů šlo proti maturitám, 20. 6. 2009, Právo, str. 1

Smrt Jacksona jako zpráva o stavu světa, Robert Čásenský, MF Dnes, 27. 6. 2009, str. 10

Slavoj Žižek speaks at Occupy Wall Street, 11. 10. 2011, <http://www.imposemagazine.com/bytes/slavoj-zizek-at-occupy-wall-street-transcript/>

Social Design, <http://www.socialdesignsite.com/>

Sponzoři fotbalu se radují: Konečně změna, Haškovi fandíme, Týden.cz, rubrika Sport, 1. 7. 2009, http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fotbal/volba-sefa-fotbalu/sponzori-fotbalu-se-raduji-konecne-zmena-haskovi-fandime_127034.html)

Statistika počtu webových domén na world wide web, <http://www.domaintools.com/internet-statistics/>

Studenti si při protestu spletli ministerstvo, 20. 6. 2009, Lidové noviny, str. 1 a 3

Televize Nova se nechala nachytat na vtipné virální video Microsoftu", 12. 8. 2009, http://technet.idnes.cz/televize-nova-se-nechala-nachytat-na-vtipne-viralni-video-microsoftu-12g-/sw_internet.aspx?c=A090812_153137_sw_internet_kuz

Tvoje první cigaretka Barbie, Britské listy, 12. 12. 2007, <http://www.blisty.cz/art/37758.html>

Video, karikatura skandálu Fakulty právnické ZČU v Plzni, http://www.youtube.com/watch?v=N-Kv_ir3j2o

Video k výstavě Cargo cult, <http://vimeo.com/34378132>

Videospot „Axe“, <http://www.youtube.com/watch?v=6ucNP9982K8>

Videospot Gambrinus, <http://www.youtube.com/watch?v=5bcMoCZUqrE>

Videospot „Hi-Tec“, <http://www.youtube.com/watch?v=Oe3St1GgoHQ>

Videospot „Kofola“, <http://www.youtube.com/watch?v=acvgCS2wd-4>

Videospot „Kooperativa“, <http://www.youtube.com/watch?v=rIL-MAysUu4>

Videospot „BMW“,

<http://www.bmw.cz/cz/cs/newvehicles/1series/5door/2011/showroom/campaign/tvc.html>

Videospot „Levi's jeans“, <http://www.srandaweb.com/kultovni-reklama-na-dziny-levis-2009060283.html>

Videospot „Microsoft“, <http://www.microsoft.com/germany/aktionen/mach-es-machbar/>

Videospot „Miloš Zeman“, <http://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>

Videospot „ODS“, <http://www.youtube.com/watch?v=1Ue0RPZVltg>

Videospot Pilsner Urquell, <http://www.youtube.com/watch?v=klh7MCOkuIc>

Videospot „Puma“, <http://www.youtube.com/watch?v=TM8DA830xng>

Videospot „Sony“, <http://www.youtube.com/watch?v=2Bb8P7dfjVw>

Videospot „Staropramen“, <http://www.youtube.com/watch?v=o8vpj2gLWAs>

Videospot „T-Mobile“, <http://www.youtube.com/watch?v=RtN4ns96ETc>

Videospot „Volkswagen“, <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

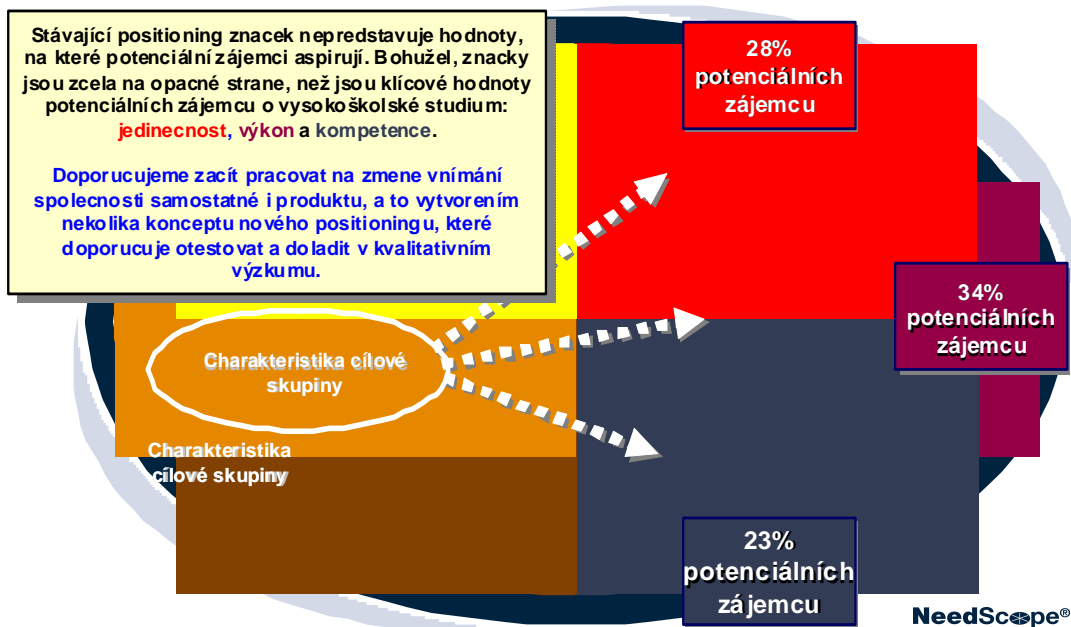
Zákon č. 1996:844 o rozhlasovém a televizním vysílání (Švédsko)
<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19960844.htm>

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy,
<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rp=15#local-content>

14. Seznam příloh

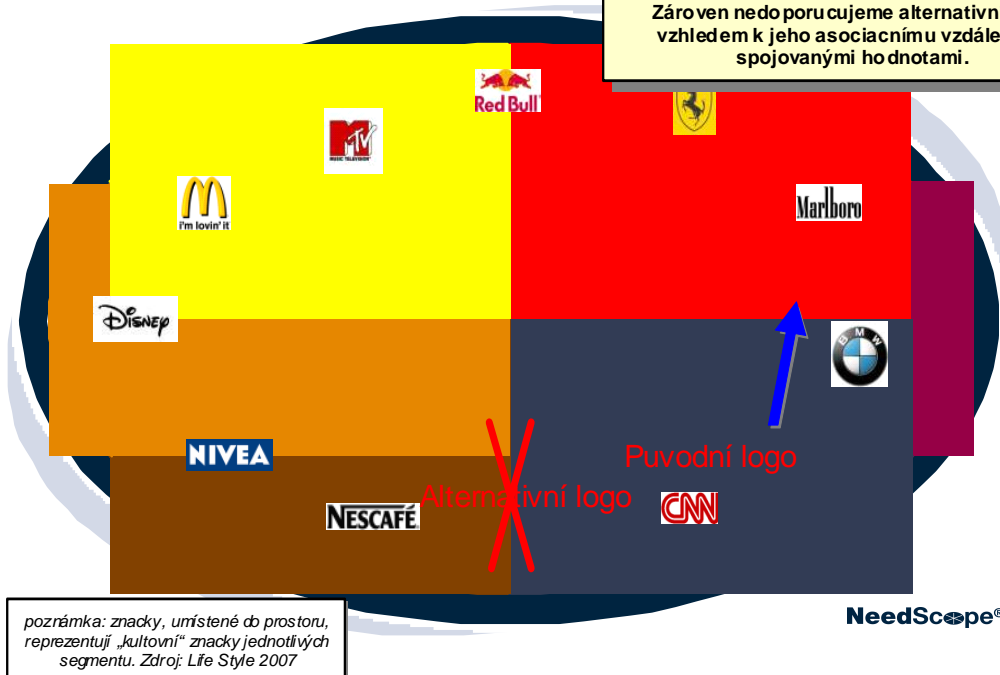
Příloha č. 1 – Projekce v NeedScopovém holistickém prostoru

Positioning značek: *Promítnutí do holistického NeedScopového prostoru*
S VYUŽITÍM PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

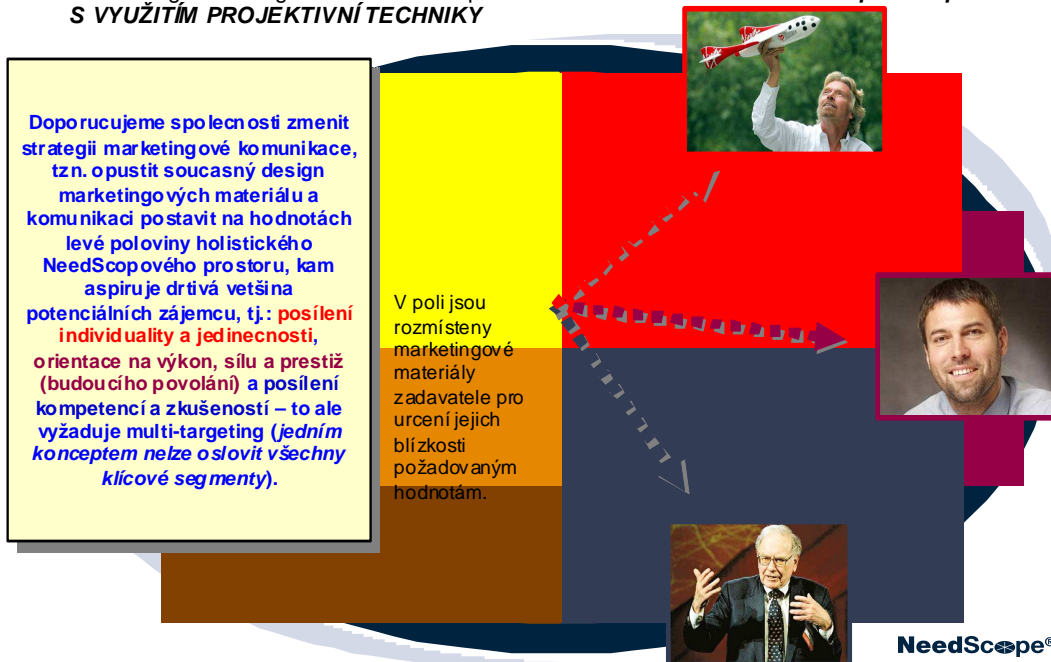


Positioning marketingové komunikace: *Promítnutí do ho*
prostoru s VYUŽITÍM PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

Doporučujeme nové navržené logo, které reprezentuje a asociuje hodnoty, jež mají potenciální zájemci spojeny s nabízenou službou (výkon, síla, prestiž, ...), výrazně lépe než logo původní (reprezentující funkčnost, účelnost, rád). Zároveň nedoporučujeme alternativní logo vzhledem k jeho asociacnímu vzdálení se spojovanými hodnotami.



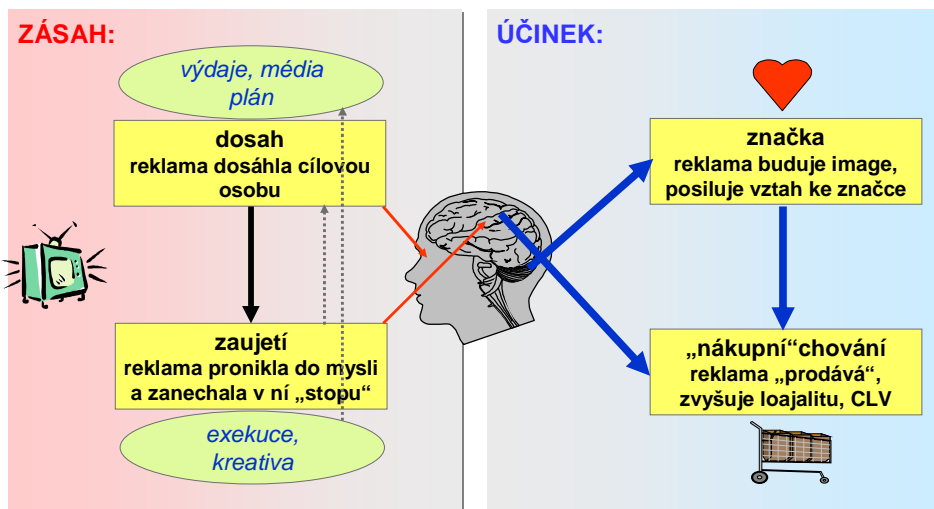
Positioning marketingové komunikace: **promítnutí do holistického NeedScopového prostoru S VYUŽITÍM PROJEKTIVNÍ TECHNIKY**



Fotografie ilustrují hodnoty jedinečnosti / trojúhelníky, síly / dravosti a zhodnocení zkušeností.

Příloha č. 2 – Základní složky konceptu pro výzkum reklamy

Základní složky konceptu pro výzkum reklamy



Výzkum reklamy, prezentace pro XXX XXX, a.s., květen 20XX, strana 6

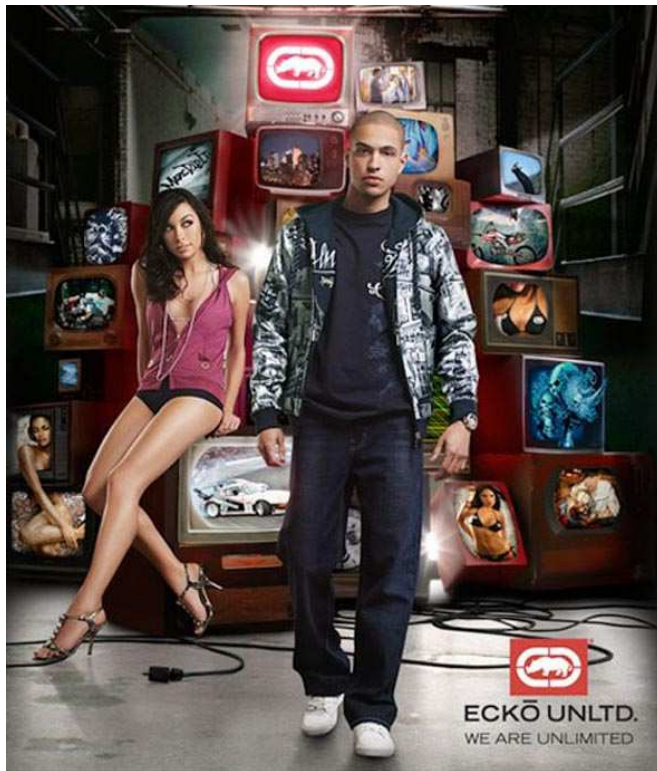
LOGO

Příloha č. 3 - Reklamní prezentace firmy Ecko: hip hopový kult na několik způsobů (pořízeno z dostupných materiálů na internetu v srpnu 2010)

Obr. č. 1



Obr. č. 2



Obr. č. 3

 A screenshot of the Shopecko website homepage. The page features a navigation bar with the Shopecko logo and various links. The main content area includes a large image of a man crouching, a sidebar with a "SIGN UP & SAVE" promotion, and a grid of product categories for Marc Eckō. The footer contains a privacy policy, about us, store locator, and other Eckō sites.

Shopecko [eckö unltd.](#) [MARC ECKÖ](#) [ecköred](#) [marc eckö WATCHES](#) [LIMITED EDITIONS](#) [CLEARANCE](#)

Home » Cut & Sew

Tees 2 For \$20
 Marc Eckö Rx
 T-Shirts
 Denim
 Hoodies
 Polos
 Button Down Shirts
 Jackets
 Shorts
 Footwear
 Fragrance
 Star Wars Collection

SIGN UP & SAVE
 GET EMAIL UPDATES FROM YOUR FAVORITE ECKÖ BRANDS AND **SAVE 10% OFF YOUR NEXT PURCHASE**
[CLICK HERE](#)

shopecko
 ONLINE GIFT CARDS AVAILABLE HERE

MARC ECKÖ
 Carefree

T-Shirts » Denim »
 Hoodies » Polos »
 Button-Downs » Shorts »
 Footwear » Jackets »

Privacy Policy About Us Store Locator Gift Certificates Site Map Legal Product Reviews Affiliate Program Careers © 2010 Marc's Ecko Enterprises
 Sign up for Email, New Arrivals and Promotions » Other Eckö Sites »

Marc Eckö

Příloha č. 4 – Předvolební prezentace České strany sociálnědemokratické (webové stránky www.cssd.cz, 16. 7. 2009)



Příloha č. 5 – Poznatky marketingového průzkumu

Tento rozhovor jsem vedl 15. 9. 2010 s Danielem Procházkou, tehdejším manažerem české pobočky nadnárodní výzkumné agentury TNS AISA (www.tns-aisa.cz) specializující se na podporu marketingu log, produktů a projektů.

Otázka: Můžete vyčíslit, do jaké míry je úspěšnost nějakého podnikatelského záměru v oblasti, v níž se využívá masové komunikace (rychloobrátkové zboží, elektronika, automobily, služby pro individuální zákazníky atp.), závislá na úspěšnosti reklamní a PR komunikace?

Odpověď: Vyčíslit to, bohužel, nejde, je to vždy velmi individuální – dáno kategorií, distribucí, povahou produktu, apod. Nicméně, můžeme potvrdit, že úspěšnost komunikace je klíčová (beru to ovšem tak, že jsme na masovém trhu, např. Rolls-Royce potřebuje méně reklamy než Nestlé nebo MARS).

Klíčovou otázkou pro vyhodnocení úspěšnosti je, jakou roli měla kampaň:

- měla informovat (např. vstup P&G na český trh, Škoda jako součást VW, AXA jako nová značka, ...)
- měla **formovat názor na hodnoty** – tj. imageová kampaň (**např. ING – velké věci, ČSA – vašeň, mnoho NIKE reklam**, atd.)
- měla prodávat, resp. měla tvrdě prodávat (např. salám Junior za 6 Kč v Albertu, hypotéka KB atd.)

Pokaždé, když realizujeme projekty v oblasti komunikace, je zcela klíčové vyhodnotit efekt oproti cílům kampaně. Jedině tak můžeme následně mluvit o úspěšnosti.

Zjednodušeně řečeno, jakákoliv kampaň má dva hlavní úlohy:

- Být vidět, být zaznamenán, zaujmout, oslovit. Můžete si koupit hodně GRP či TRP (GRP je zkratka pro tzv. Gross Rating Point, což je souhrnný index hodnocení účinnosti reklamy; TRP je zkratka pro tzv. Target Rating Point, což je index pro reklamou zasaženou cílovou skupinu mezi celou zasaženou populací, pozn. autora), což stojí peníze, anebo ukázat nějakou nahou ženu a jistě si vás všimnou, ale neznamená to dosáhnout cíleného efektu.
- Udělat nějaký efekt. To už je horší, tady **musíte vědět komu, co a proč sdělujete.**

My těm dvěma důležitým úkolům reklamy říkáme REACH (zásah) a EFFECT (účinek). To druhé vyjadřuje, co reklama v myslích cílové skupiny udělá. REACH ovlivňuje mediaplanning (plánování kampaně a volba informačních kanálů) a kreativita, EFFECT, je schopnost **ovlivnit cílovou skupinu.**

Ovšem ukazuje se, že úspěšná reklama má ještě jeden důležitý aspekt, a to **pobavit.**

Takových je málo (např. Kofola) a je to vždy na kreativité, štěstí na nápady, apod.

Poznámka autora: Manažer výzkumné agentury uvádí obecný nástin toho, jak je strukturován výzkum v oblasti reklamy a k čemu směřuje. Uvádí přímo i nepřímo (zvýrazněné pasáže, pozn. autora), jakou roli hrají v reklamě hodnoty (formují, přesvědčují) a co je smyslem jejich využívání (ovlivňovat). Z jeho vyjádření však lze učinit i další závěry o tom, že hodnoty jsou provázány nejen s těmi situacemi, o nichž mluví, ale s celou reklamní komunikací jako svébytnou a vlivnou složkou masové komunikace. Např. zmínka o tom, že reklama musí v určitých situacích pobavit, velmi dobře koresponduje s pracovní tezí, že reklama pracuje s hodnotami na mnoha úrovních. Zábava sama o sobě je v konzumní společnosti vnímána jako velmi vysoká hodnota (Neil Postman, Ubavit se k smrti, Václav Bělohradský, Společnost Nevolebnosti atd.). Zmiňovaný EFFECT není nic jiného než to, co McLuhan vysvětluje následovně: „Zájem o účinek spíše než o význam je základní změnou, k níž došlo v naší elektrické době, neboť v účinku jde o celkovou situaci a ne o jedinou rovinu pohybu informací.“ (McLuhan, Marshall : 1991, str. 36).

Otázka: Jakou roli hrají všeobecně sdílené hodnoty při komunikaci loga firmy či produktu.

Odpověď: Hrají mimořádnou, klíčovou roli, neboť spojují - propojují nabídku s konečným uživatelem. Např. logo vaší benzinové pumpy nad stromy nebo sáček vašeho práškového prášku v regále znamená rychlé propojení, jistota, nezájem o další věci. Čím dříve máte spotřebitele u vašeho výrobku, tím více jej blokujete od konkurence.

Každá společnost, značka, pokud není komoditní, bezpohlavní - má na sebe nabalené určité hodnoty, ty sama o sobě komunikuje a jen málokterá značka dokáže obecně oslovit všechny (**snad jen Coca -Cola a česká vlajka při**

hokeji nebo fotbale), takže ostatní svou existencí oslovují vždy jen část trhu a nemohou oslovit všechny. Je tedy nutné využívat tzv. multi-targeting, tj. různě cílit na různé cílové skupiny.

Opakování komunikace (hodnot) znamená rychlejší cestu k cílové skupině. Proto má REACH při opakování reklamy obvykle vyšší náběh než při prvním uvedení. Lidé už vědí, o co jde.

Společnosti, které disponují **dlouhodobě konzistentní strategií hodnot** a jejich komunikací, mají výhodu rychlého propojení s cílovou skupinou a pokud jsou úspěšné, mohou „kypovat momentum“ (z anglického sousloví „keep moment“, jak tomu někdy „odborně“ říkají „experti“, asi je to „trendy“ a oni chtějí být „in“.

Dobrá, konzistentní značka a její komunikace (hodnoty, logo, styl apod.) umožňuje subjektu ušetřit peníze za REACH, můžete se soustředit na sdělení a efekt, můžete prodat více, můžete prodat draž, můžete lépe vstoupit do jiné kategorie, můžete získat pochopení spotřebitelů, když něco pokazí.

Společnosti, které často mění svoji komunikaci co do hodnot (způsobu komunikace), mohou mít problém, neboť trvá nějakou dobu, že si na to cílová skupina zvykne. Už může být po reklamě, resp. často se nám stává, že reklama je spojena s jinou značkou, anebo s jinou kategorií výrobků nebo služeb, **například namísto spoření reklama komunikuje utrácení (to se nám skutečně stalo)**, namísto kávy reklama komunikovala něco technického.

Ovšem pozor, **pokud si na značku, produkt nabalíte nějakého „panáka“, pak můžete mít problém se ho zbavit, a vaši značku řídí on a ne vy a je těžké z toho vyjít. Proto některé firmy nerady spojují svoje produkty s celebritymi.**

Např. herec z prostředí nemocnice může mít důvěru, ovšem on může v novém filmu hrát vraha a co pak. Proto kolem sebe vidíte mnoho různých kreslených postavíček, zvířátek, neznámých tváří apod.

Poznámka autora: Z této klíčové části výpovědi vyplývá řada tvrzení podporujících pracovní tezi o vzájemném vlivu reklamy a sociální reality prostřednictvím komunikovaných (sdílených) hodnot. Klíčová role v reklamě, schopnost nezáměrně polarizovat hodnoty (spoření x utrácení), možnost být ve vleku hodnot, jejichž stabilita je velmi nízká (celebrity) apod. Velmi důležité je zjištění, které je součástí hypotézy, a to fakt, že hodnoty se mohou jejich nadužíváním a reklamě vyčerpávat (viz česká vlajka).

Otázka: Do jaké míry je úspěšná firma, která si před touto komunikací nechá zpracovat průzkum trhu a navrhnout adekvátní řešení?

Odpověď: My jako výzkumná agentura můžeme v jednoduchosti říci, že má smysl testovat, a že naši klienti díky testům získají jistotu, úsporu, klidný spánek. Samozřejmě jsou oblasti, produkty, značky, situace, firmy, lidé, kdy není nutné testovat, neboť se sleduje osvědčený prodejní, distribuční model, resp. určitý trend. Jinými slovy, obvykle není příliš nutné testovat nic, co (zatím) dobře prodává.

Obvykle proto testujeme:

- nové věci – nápady, koncepty, exekuce, hotové reklamy
- věci, které ztrácejí na efektu
- věci, které nefungují (a mohly být testovány a doporučeny jinou agenturou – obvykle je to pak o hodnotách)

Především má smysl testovat před vlastní komunikací v médiích. Testovat hotové věci, které už nejde změnit, anebo je to mimořádně nákladné, má smysl testovat např. jen jako disaster-check (kontrola škodlivosti), když si chcete být jist, že komunikace nepáchá škodu.

Obecně řečeno, má smysl testovat v jakékoliv fázi přípravy, i když to některé reklamní agentury (kreativci) nemají rády. Vždy doporučujeme pretestovat formou kvalitativního výzkumu - pomocí individuálních hloubkových rozhovorů, ne přes skupinové rozhovory. Pro rozhodování mezi hotovějšími materiály pak využíváme kvantitativní nástroje.

Např. jedním z typů testů, které jsem kdysi viděl na stáži ve Švýcarsku, je měření doby, za kterou cílová skupina identifikuje daný předmět, logo, komunikaci a správně je spojí se značkou.

V „pravěku“ se to testovalo tak, že se do černé skříně umístila např. polévka v pytlíku a měřilo se, při jakém čase osvětlení si cílová skupina uvědomí, co vidí (Knorr, Coca-Cola, Nivea, ...). Jde pak o milisekundy.

Je obvyklé, že se při změně „něčeho“ na produktu testuje, zda je to pro stávající zákazníky ještě to „jejich něco“. Změna obalu, barev, komunikovaných hodnot může totiž i snížit zájem původních spotřebitelů.

Otázka: Do jaké míry svá řešení spojíte právě se všeobecně sdílenými hodnotami, které jsou v souvislosti s daným zadáním (produktem) relevantní?

Odpověď: Snažíme se maximálně využívat obecné principy hodnot (které vyznává česká společnost) a testovat komunikaci v rámci platformy NeedScope, přes projektivní techniku, která velmi dobře identifikuje i implicitní, „nevyslovitelné“ věci spojené s pocity, emocemi. Velmi často takto řídíme strategii komunikace (taktika a exekuce je pak další věc). V tom se výrazně odlišujeme od jiných agentur.

Celý systém je ovšem poměrně náročný a jeho kompletní využití pro např. dobu 2 - 3 roky vyžaduje investici řádově 2 - 5 mil. Kč, takže kompletně jej využívají spíše velcí hráči, kteří mají NeedScopovou segmentaci obvykle pro několik svých trhů.

Příloha č. 6 – Džus jako substance ovoce

Obr. č. 1



Obr. č. 2



Obr. č. 3



Příloha č. 7 – Podstata versus sdělované normy

Zde je zachycena webová stránka propagující studentský účet Komerční banky. Lze si povšimnout, že signifikační vazba na podstatu sdělení, kterou je podpora bankovní služby, je omezena na nabídku možnosti založit si účet. Samotné sdělení je sémioticky zaměřeno zcela jiným směrem: k normám, které, jak patrně předpokládají zadavatelé sdělení, nejlépe vystihnou hodnotová očekávání příjemců sdělení.

The screenshot shows a web browser window displaying the G2 E-ZINE website. The page layout includes a navigation bar at the top with options like 'Soubor', 'Úpravy', 'Zobrazit', 'Obľíbené položky', 'Nástroje', and 'Návod'. The main content area features a large, stylized image of a young woman with her eyes closed and mouth open, looking upwards. The text on the page is in Czech and promotes a G2 account. The main headline reads 'CHCEŠ JI? PORADÍME TI, JAK NA TO?'. Other text includes 'CHCI SI UŽÍT ČLÁNKY V G2 E-ZINU', 'CHCI SI KONTO G2 ZALOŽIT HNED TEĎ', and 'BONUS 500 Kč pro noví 2 500 kont G2! Možnost sjednání konta on-line'. The G2 logo is visible in the top right corner of the image area. The browser's taskbar at the bottom shows various open applications and the system clock.

Příloha č. 8 – Reklama na BMW reprezentuje úspěch

Reklama neoslovuje pouze adresáty sdělení, v tomto případě koupěschopné zákazníky luxusní značky BMW. Pro všechny ostatní ustavuje hranice úspěchu: dva bratři, každý „úspěšný“ jinak, reprezentují jak značku, tak status quo.

The screenshot shows a web browser window displaying the BMW website. The page is titled "BMW Fady 1 (přídávěčové) – Televizní reklama". The main content area features a large image of two BMW cars, a red one and a blue one, with the text "Televizní reklama BMW rady 1." below it. The text describes a campaign where two brothers, Fredie and Adam Lundoví, are driving BMW F50i cars. The page also includes a sidebar with navigation options like "Design", "Jízdní dynamika", and "Efektivita". At the bottom, there are links for "Prodejce", "Konfigurační", "Porovnání modelů", and "Aktuální ceník".

Příloha č. 9 – Dějiny byly napsány (reklamní sdělení společnosti Nike)

The screenshot displays the Nike website in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar shows the URL http://www.nike.com/nikeos/p/nike/cs_CZ/. The browser's menu bar includes "Soubor", "Úpravy", "Zobrazit", "Obilíbené položky", "Nástroje", and "Nápvěda". The address bar also shows "Live Search".

The main content area features a large graphic of a world map where the continents are composed of numerous red sneakers. The text "DĚJINY BYLY NAPSÁNY" (History was written) is prominently displayed in gold on the left side of the map. Below the map, there are several product category tiles:

- NIKEFOOTBALL**: Ovládní přesnost (Dominance through precision).
- NIKEID**: Vytvoř svůj design s NIKEiD. (Anglicky/Německy) (Create your design with NIKEiD. (English/German)).
- NIKE+**: Více z tvého běhu (More from your run).
- NIKE6.0**: Poznej budoucnost. Teď (Experience the future. Now).
- NIKESPORTSWEAR**: Navrženo pro sport upraveno pro život (Designed for sport, adapted for life).
- NIKEWOMEN**: Síla vítězství (Strength of victory).

At the bottom of the page, there are links for "CHANGE REGION", "STORE LOCATOR", "PRIVACYTERMS OF USE", "ABOUT NIKE / JOBS", and "CUSTOMER SERVICE". The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications like "Kalendář - Microsoft O...", "Doktorská, téma: brna...", "Nike - Home - Wind...", "Massive_Attack", and "Total Commander 7.04...", along with the system clock showing 17:42.

Příloha č. 10 – Učitelský zpravodaj (titulní stránka jednoho vydání)

UČITELSKÝ ZPRAVODAJ

UZ

AKTUÁLNĚ str. 5 AKTUÁLNĚ str. 8 TÉMA ČÍSLA str. 13

Scio pomohlo získat školám peníze
Teměř u čtvrtiny dosad schválených projektů EU peníze školám.

Co hrozí učitelkám?
Zlúžení otzoru. Zvůlňarmění. Hysterie jako životní poloha.

Vývoj evaluace na školách, aneb jak hodnotit a čím
Jak hodnotit, na co se zaměřit, co pro to použít a kde to najít.

č. 16 / 2009 | vychází 1. 9. 2010 | www.ucitelkyzpravodaj.cz Pro ZŠ a SŠ ZDARMA



Změna ministra bývá považována za sancí. Změna na pozici ministra školství je však poněkud osobitá. Jedná se o pokračování dlouhého seriálu změn, proto i očekávání mohou být úměrně tomu menší, jsou-li vůbec jaká. Přitom by učitelé mohli jásat. Místo neurčitých slibů o zvýšení učitelských platů přichází slib určitý. Pět tisíc korun navíc, motivující dokonce pro milióny ve výši 180 tisíc k tomu, to je dost jasně vyčísleno. Podmínku zavedení srovnávacích zkoušek a státní maturity by asi učitelé akceptovali, nicméně co dál? Je-li zvýšení učitelských příjmů takto konkrétní, dalo by se očekávat, že i další průsečíky ministerské agendy budou obdobně přesně zaneseny do itineráře vývoje českého školství. Než se jich ale tak snadno dopírat, a tak učitelské platy zhrabávají zatím jediným jasným cílem. Skepticky je přitom nutno podotknout, že se jedná o cíl dílčí.

České školství našel není závislé jen na ministerstvu. Školy to dávno pochopily a v mnoha věcech se začaly starat samy, ať už je to hodnocení vzdělávání, vzdělávání učitelů či konkrétní vzdělávací náplň reformy. V tomto čísle přinášíme opět celou řadu tipů, jak si pomoci bez direktiv shora. Účinné přece pro život v jeho plně šíři a hloubce, jak píše ve své pozoruhodné výzvě Vladimír Burjan (str. 21), ne pro ministerstvo.

Přejeme vám zdravou míru skepse i novém školním roce.

Na změnu odměňování učitelů neuzrála doba

„Budeme hájit tarify učitelů.“ říká ministr školství Josef Dobeš. Posilení nenáhodně složky platu podle něj vyžaduje, aby se nejdříve profesionalizovalo vedení škol. Původní plán vzít 10 miliard z resortu obrany a investovat je do školství se však konat nebude. K 2,1 miliardám, které nakonec ministerstvo obrany pustí, přý ale zbytek dodají ostatní resorty. Právě na těchto penězích závisí zvýšení odměn pro učitele. Ty přitom ministr chce svázat se zavedením státní maturity u srovnávacích zkoušek na ZŠ. „Je to něco za něco, v tom případě obchod, ale ne aby učitelé třeba nevystupovali proti negativním věcem.“ říká ministr. Nuže, milí učitelé, směle do toho. Zdá se totiž, že



sočasné vedení ministerstva bude potřebovat poradit zejména v otázkách konkrétních priorit vzdělávání. Dle reakcí na toto téma je jeho povědomí v současnosti spíše obecné...

UZ Pane ministře, jak dlouho plánujete setrvat v úřadu? Čas ministra školství se počítá spíše na měsíce než na roky...

Pro mě není důležitý čas, kdy jsem na ministerstvu, spíše to, co za tu dobu odpracuji. Byl bych ale nerad, aby se na mě vzpomínalo proto, jak dlouho jsem seděl na židli, ale spíše proto, co jsem skutečně udělal. Důležité je, jak naplním čas, který budu v čele úřadu.

» VÍCE STR. 12

Scio spouští přípravu maturity pro 21. století

Školy jsou postaveny před problémem: bez ohledu na vývoj státní maturity musejí řešit vlastní, profilovou část. ČR může být jednou z prvních zemí na světě, které maturity přizpůsobí současným potřebám.

Ve světě, který čeká naše děti, budou zapotřebí jiné znalosti a dovednosti i postoje. Jiné, než z jakých zkošeli u maturity přechodí či současné generace. Ostatně jiné dovednosti vyžadují od středoškolských absolventů zaměstnavatelé, vysoké školy i občanský prostor už dnes: kreativitu, schopnost vyhle-

Státní maturita nic neřeší
Současná podoba maturitní zkoušky takové věci sleduje jen málo. A přípravování státní maturity v podobě zaškrtávacího testu „tužka – papír“ je krokem zpět.

Společnost Scio z tohoto důvodu připravuje vlastní variantu moderní zkoušky, která vychází z moderních zabra-

dávát a vyhodnocovat informace, zařadit je do kontextu, analyzovat a syntetizovat, kriticky přemýšlet, řešit dílčí i komplexnější problémy, přehledně a srozumitelně se vyjadřovat.

Z OBSAHU

str. 2 Roste vzdělávací a výchovný vliv rodičů?	str. 6 Jak vzdělávat v době informačního chaosu?
str. 3 Státní maturity nemají pána	str. 8 Lehkou fiackou proti násilí
str. 3 Kraje nechcejí tří příhlášky	str. 9 Není skuhřání na kvalitu vzdělání jen tradičnou chímětra?
str. 4 V otázkách autority jsme my učitelé příliš skeptičtí	str. 18 Učební styly

» VÍCE STR. 3

Příloha č. 11 – Školští entomologové očekávají úrodu Stonožky (ukázka informačního formátu usilujícího o symbiózu reklamního obsahu a zpravodajské formy)

Školští entomologové očekávají úrodu Stonožky

V září se na školách opět objeví Stonožka. Odborníci se shodují, že se jedná o druh užitečný a vítaný. Výuku příliš nenaruší, naopak ji může významně obohatit.

Již v září opět začne celoroční cyklus srovnávacího testování na základních školách. Nabídka testování je pro další školní rok na základě přání pedagogů upravena a zahrnuje opravdu širokou paletu možností testování – jak předmětů, tak jednotlivých ročníků.

Srovnávací testování zahrnuje nejčastěji testy z matematiky, jazyka českého a obecných studijních předpokladů, ale také například testování cizích jazyků a klíčových kompetencí. Tyto testy jsou doplněny ověřováním čtenářských dovedností, finanční gramotnosti nebo

šetřením školního klimatu. Informace o těchto projektech naleznete na webových stránkách <http://www.scio.cz/skoly/zs/> nebo v dalších číslech Učitelského zpravodaje.

Proč srovnávací testování? A proč pravidelně?

Prostřednictvím výsledků testování získá škola přehled o aktuálních znalostech žáků ve srovnání s tisícovkami jiných. Dozví se tak, jaké jsou aktuální znalosti žáků, v čem škola žáky připravuje dobře a v čem naopak může přidat. Výsledky, které zanechá Stonožka, jsou objektivní, a to zejména díky standardizovaným testům.

Jak loni dopadlo porovnání krajů

V loňském roce se testování šestých tříd zúčastnilo **více než 10 000 žáků z 526 tříd**, v devátých tříd byl soubor testovaných ještě větší: testy absolvovalo **téměř 27 000 žáků!**

Výsledky testů umožňují porovnávat jednotlivé kraje, ba i okresy. V grafu vidíme sloupečky prezentující jednotlivé kraje, vždy jsou sestaveny z čistých úspěšností jednotlivých předmětů. Nejlepších výsledků dosáhli celkově žáci v Praze a Zlínském kraji (vysvětlením může být i to, že žáci z těchto krajů se testování účastní opakovaně a s výsledky pracují), nejhorsích naopak v Karlovarském a Královéhradeckém kraji. Velmi dobře dopadl také Liberecký kraj, který od loňska zlepšil své výsledky. Můžeme mezi sebou porovnávat i jednotlivé předměty. Nejvýraznější rozdíly vidíme v němčině například mezi Zlínským krajem a Vysočinou nebo v angličtině mezi Prahou a Pardubickým krajem.

Jak to probíhá

Výsledky jsou přehledně zpracovány jak pro jednotlivé žáky, tak i pro učitele – předmětové komise, ale i vedení školy.

Podle možností a preferencí školy je možné zvolit testování pomocí klasických papírových testů a nebo zvolit on-line formu. Termíny jednotlivých testování jsou předem známy a je tak možné testování dobře naplánovat.

Studijní potenciál pod drobnohledem

V České republice nabízíme unikátní srovnání studijních předpokladů žáků (ověřených testem Obecných studijních předpokladů) s jejich skutečnými výsledky v předmětových testech. I pomocí tohoto ukazatele je možné nahlížet na pedagogickou práci a mnohdy je zřejmé, že jsou žáci skutečně „ždímáni“ na hranici svých možností – ku prospěchu jejich i spolužáků.

Dovednosti, zejména ty klíčové

Testování klíčových kompetencí má mezi předmětový charakter, mezi úlohami se objevují oblasti z občanské výchovy, zeměpisu, dějepisu, ale i mediální výchovy či českého jazyka. Žák pracuje s různorodými texty, tabulkami, grafy, orientuje se v běžných životních situacích, hledá řešení zadaných problémů a celkově absolvováním testu deklaruje široký záběr schopností a dovedností. Postoje žáků v jednotlivých oblastech definovaných RVP ZV jsou zjišťovány dotazníkovou částí testu, která pro výsledky představuje zajímavé možnosti interpretací.

Kudy? Kam? Kea..

Komplexní evaluační analýza je opakované testování Stonožky doplněné podrobným dotazníkovým šetřením, které sleduje jeden ročník v průběhu celého druhého stupně. Závěrečné srovnání poskytne škole zajímavé informace o vývoji po celou dobu sledovaného období, každoroční zprávy reflektují aktuální stav a umožňují flexibilně reagovat na změny ve výsledcích jednotlivých tříd/žáků. Zapojení do modulu KEA je zpoplatněno pouze

symbolicky, do projektu je průběžně zapojeno více než 320 škol.

Tabulka

3. třídy	pětice testů z českého jazyka, matematiky, anglického jazyka, vzdělávací oblasti Člověk a jeho svět (prvouka) a z testu zaměřeného na hodnocení klíčových dovedností (testování probíhá od 28.3. 2011)
5. třídy	ČJ, Ma, OSP (testování probíhá od 28.3. 2011) nově test z anglického jazyka (testování probíhá od 11.4. 2011)
6. třídy	ČJ, Ma, OSP (testování probíhá od 11.10. 2010) klíčové kompetence (testování probíhá od 7.3. 2011) AJ (testování probíhá od 11.4. 2011)
7. třídy	ČJ, Ma, OSP (testování probíhá od 28.3. 2011) klíčové kompetence (testování probíhá od 7.3. 2011) AJ (testování probíhá od 11.4. 2011)
8. třídy	klíčové kompetence (testování probíhá od 7.3. 2011) AJ (testování probíhá od 11.4. 2011)
9. třídy	ČJ, Ma, OSP, AJ, NJ – letos v cenově zvýhodněném balíčku: ČJ, MAT, OSP a AJ již za 105,- Kč + test z NJ ZDARMA (testování probíhá od 8.11. 2010) klíčové kompetence (testování probíhá od 7.3. 2011)

Termíny testování jsou přehledně uvedeny v kalendáři společnosti Scio, který bude do škol zaslán společně s katalogem. Přejete-li si zaslat další výtisk kalendáře nebo katalogu, neváhejte nás kontaktovat na adrese: zs@scio.cz.

Průřezová témata v praxi

Společnost Scio od letošního školního roku spolupracuje na projektu financovaném ESF, který je věnován výuce průřezových témat – jejich zařazování do výuky. Pro školy připravujeme internetový portál, na kterém budou zdarma k dispozici materiály věnované **osobnostní a sociální výchově, výchově demokratického občana, výchově k myšlení v evropských a globálních souvislostech, multikulturní výchově, environmentální či mediální výchově**. Zajímáte-li se o některou z uvedených oblastí, máte praktické zkušenosti s jejím zařazováním do výuky nebo máte zásobu zatím nerealizovaných nápadů, **ozvěte se nám!**

Kontakt: esanigova@scio.cz

Příloha č. 12 – Nabídka product placementu v pořadu televize veřejné služby



PRODUCT PLACEMENT

SAMA DOMA - magazín nejen pro ženy



Charakteristika

Živě vysílaný kontaktní publicistický pořad poskytuje především ženskému publiku zajímavý a inspirativní program, servis, zábavu i informace - a to vše živě s možností okamžité reakce od diváků.

Program se skládá z celé řady rubrik a doplňují jej hosté z řad lékařů, sociologů, psychologů, ale i známých a zajímavých osobností. Ženy se samozřejmě dozvědí mnohé i o nejnovějších trendech v oblasti odívání, kosmetiky, úpravy vlasů atd. Nechybí ani zajímavá soutěž.

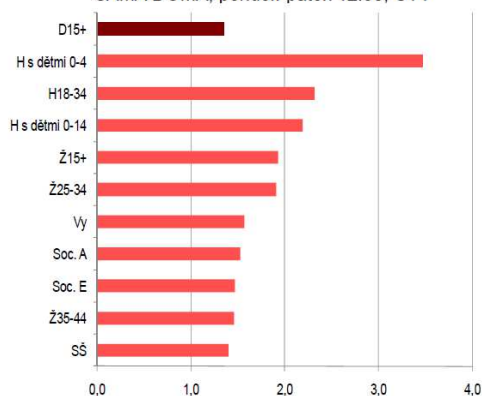
Moderátorský tým se pravidelně střídá: Ester Janečková, Jana Havrdová, Stáňa Lekešová, Iva Kubelková, Martina Hynková Vrbová.

Cílová skupina

Aktivní maminky, ženy a hospodyně (s dětmi), lidé s nižším a středním vzděláním.

Premiéra: po-pá 12:30 ČT1

Průměrná sledovanost (rating v %) SAMA DOMA, pondělí-pátek 12:30, ČT1



Zdroj: ATO - Mediaresearch, 1.1. – 15.6.2011

Cena za Product Placement

Cena bude stanovena dle individuálního rozsahu prezentace klienta.

(aktivní/pasivní využití produktu, dominantní/nedominantní záběr, verbální zmínka atd.)



Specifikace jednotlivých forem umístění produktu vč. ukázek je uvedena v Pravidlech pro Product Placement (viz www.media-master.cz). V případě prezentace produktu delší než 3 sec. je cena předmětem jednání. Ceny jsou uvedeny bez DPH. **Aktualizováno 28.6.2011**

Media Master, s.r.o.
Lazarská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt - obchod: Ondřej Novák, Daniel Vaníček
Kontakt - koordinátorka: Martina Pálková
Telefon: 251 082 220, 275, 215
E-mail: ondrej.novak@media-master.cz, daniel.vanicek@media-master.cz, martina.palkova@media-master.cz



PRODUCT PLACEMENT

SAMA DOMA - magazín nejen pro ženy



Ukázka využití

Vhodné produkty: nápoje, občerstvení, potraviny, zdravá výživa



Media Master, s.r.o.
Lazarská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt - obchod: Ondřej Novák, Daniel Vaníček
Kontakt - koordinátorka: Martina Pálková
Telefon: 251 082 220, 275, 215
E-mail: ondrej.novak@media-master.cz, daniel.vanicek@media-master.cz, martina.palkova@media-master.cz

Příloha č. 13 – Průzkum CVVM na téma důvěry v politické strany



pv111024
TISKOVÁ ZPRÁVA

Centrum pro výzkum veřejného mínění
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
Jilská 1, Praha 1
Tel./fax: gabriela.samanova@soc.cas.cz

Postoje k politickým stranám

Technické parametry

Výzkum:	<i>Naše společnost 2011, v11-09</i>
Realizátor:	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
Projekt:	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
Termín terénního šetření:	<i>5. – 12. 9. 2011</i>
Výběr respondentů:	<i>Kvótní výběr</i>
Kvóty:	<i>Region (Oblasti NUTS 2), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i>
Zdroj dat pro kvótní výběr:	<i>Český statistický úřad</i>
Reprezentativita:	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
Počet dotázaných:	<i>984</i>
Metoda sběru dat:	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
Výzkumný nástroj:	<i>Standardizovaný dotazník</i>
Otázky:	<i>PV.57, PV.87</i>
Zveřejněno dne:	<i>24. října 2011</i>
Zpracovala:	<i>Gabriela Šamanová</i>

V září 2010 byly v rámci pravidelného šetření Naše společnost zkoumány názory občanů na politické strany.

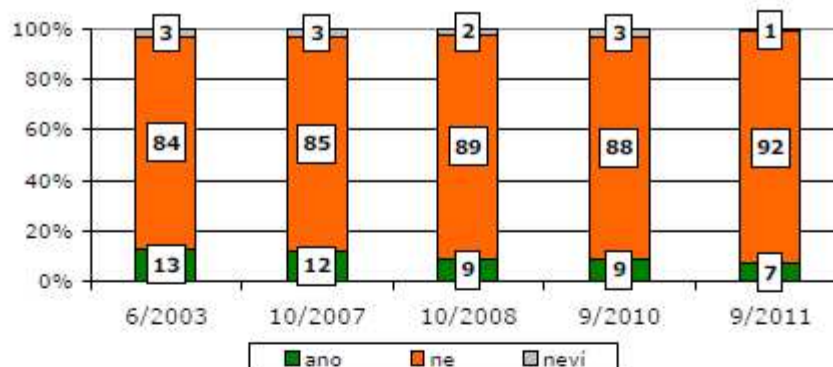
V souvislosti se zkoumáním obecných postojů týkajících se politických stran je zajímavé zjistit, kolik lidí reálně uvažovalo, že by do politické strany vstoupilo.¹ Jak je vidět z následujícího grafu, o vstupu do politické strany v posledních deseti letech uvažovala pouze necelá desetina populace starší 15 let, 92 % občanů o této možnosti neuvažovalo (viz graf 5).

¹ Znění otázky: „Uvažoval jste někdy v posledních deseti letech o tom, že byste vstoupil do politické strany?“ Varianty odpovědí: ano, ne.



pv111024

Graf 5. Úvahy o vstupu do politické strany v posledních deseti letech - časové srovnání



O vstupu do politické strany v posledních deseti letech častěji přemýšleli muži a ti, kteří deklarují dobrou životní úroveň. Rozdíly však nebyly příliš statisticky významné.

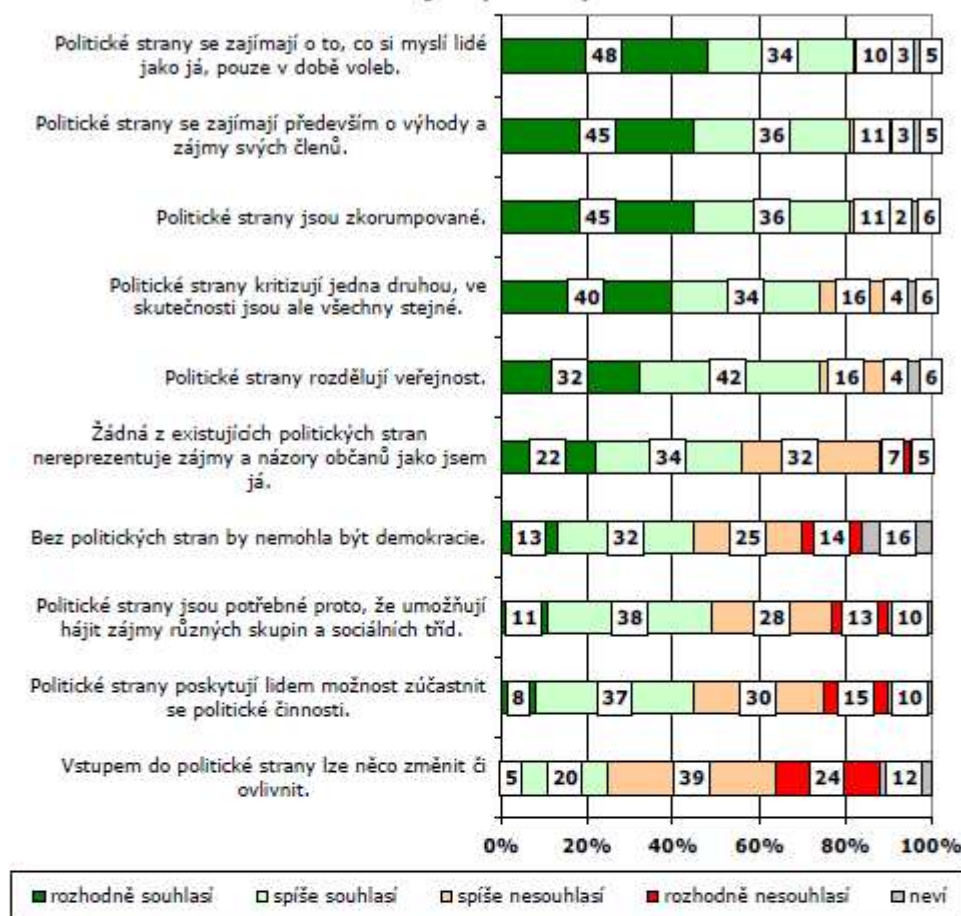
Další otázkou byly mapovány obecnější postoje k roli politických stran ve společnosti a v politickém procesu.² Největší míru souhlasu (kolem tří čtvrtin) získaly výroky, které vymezují politické strany jako uskupení uzavřená (zajímají se o to, co si myslí lidé jako já, pouze v době voleb – souhlas 82 %; zajímají se především o výhody a zájmy svých členů – souhlas 81 %) a spojená s negativním chováním (politické strany jsou zkorumpované – souhlas 81 %; politické strany rozdělují veřejnost – oboje souhlas 74 %). Tři čtvrtiny lidí i přes diskusi ve veřejném prostoru nevnímají strany jako rozdílné (politické strany kritizují jedna druhou, ve skutečnosti jsou ale všechny stejné – souhlas 74 %).

Nicméně ani výroky, které definovaly politické strany jako prvek fungující demokracie, nejsou odmítány, ovšem nezískaly tak vysokou míru souhlasu. Potřebnost stran jako zastánců zájmů různých skupin a tříd vnímá polovina obyvatel, o něco méně než polovina (45 %) se domnívá, že by bez nich nemohla být demokracie. Podobný podíl si myslí, že dávají lidem možnost participace na politickém životě, ovšem již méně občanů je přesvědčeno, že vstupem do strany je možné něco změnit, a to alarmujících 25 %.

Zajímavé je, že i když lidé ve většině souhlasí, že strany jsou potřebné, aby hájily zájmy různých skupin a společenských tříd, více než polovina občanů si myslí, že žádná ze stran nereprezentuje právě ty jejich zájmy (viz graf 6).

² Znění otázky: „Do jaké míry souhlasíte či nesouhlasíte s následujícími výroky?“ (výroky v plném znění viz graf 6 a tabulka 1). Varianty odpovědí: rozhodně souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí, rozhodně nesouhlasí.

Graf 6. Postoje k politickým stranám



S výrokem, že politické strany nereprezentují zájmy lidí, souhlasili především lidé šedesátiletí a starší, nesouhlas projevovali častěji vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé s dobrou životní úrovní. Politické strany jako záruku demokracie oceňují častěji mladší lidé (do 30 let), vysokoškoláci a lidé s dobrou životní úrovní. Lidé s vyšším vzděláním a lepší životní úrovní také častěji věří, že vstupem do politiky lze něco změnit.

V meziročním srovnání došlo k zásadnímu zhoršení hodnocení téměř u všech položek. Nejvýrazněji se tato skutečnost projevila téměř dvacetiprocentním poklesem podílu lidí, kteří věří, že vstupem do politické strany je možné něco změnit. Významný pokles souhlasu byl zaznamenán také u výroků, že bez politických stran by nemohla být demokracie (- 10 %) a že politické strany jsou potřebné, protože umožňují hájit zájmy různých skupin společnosti (- 11 %). Podobně narostl podíl lidí, kteří se domnívají, že všechny strany jsou stejné (viz tabulku 1 na následující straně).

pv111024

Tabulka 1. Postoje k politickým stranám – časové srovnání (v %)

	3/2005		10/2007		10/2008		9/2010		9/2011	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
Politické strany se zajímají o to, co si myslí lidé jako já, pouze v době voleb.	84	11	82	15	80	15	78	17	82	13
Politické strany se zajímají především o výhody a zájmy svých členů.	80	14	78	16	70	23	76	18	81	14
Politické strany jsou zkorumpované.	70	15	71	17	76	13	73	16	81	13
Politické strany rozdělují veřejnost.	63	27	76	17	71	21	73	21	74	20
Politické strany kritizují jedna druhou, ve skutečnosti jsou ale všechny stejné.	73	22	70	26	69	26	65	30	74	20
Politické strany jsou potřebné proto, že umožňují hájit zájmy různých skupin a sociálních tříd.	55	34	55	33	63	26	60	32	49	41
Bez politických stran by nemohla být demokracie.	55	29	49	33	52	32	55	31	45	39
Politické strany poskytují lidem možnost zúčastnit se politické činnosti.	42	48	51	39	61	27	52	41	45	45
Žádná z existujících politických stran nereprezentuje zájmy a názory občanů jako jsem já.	59	36	50	45	50	44	48	47	56	39
Vstupem do politické strany lze něco změnit či ovlivnit.	29	59	33	53	40	48	42	48	25	63

Pozn.: Dopočet do 100 % tvoří spontánní odpovědi *nevím*. + je součtem variant odpovědi „rozhodně souhlasí“ a „spíše souhlasí“, - je součtem variant odpovědi „rozhodně nesouhlasí“ a „spíše nesouhlasí“.

Příloha č. 14 – Srovnání původního a současného loga nápoje Kofola (vpravo nahoře je původní logo z roku 1960, vpravo dole logo používané v roce 2011)

Historie

Prekladáč Google

Turkey Shelters Anti-Assad

Jane's Addiction 07 Ultimate

původní logo kofola - Hled

www.kofola.cz/index/kofola-historie

Kofola.

nastav pozadí

Doc. RNDr. PhDr. Zdeněk Blažek, CSc.,
portrét z roku 1969

JEN VLASTNÍ TVORBA
Víte o něčem veselém, pozitivním a smysuplném ve vašem okolí? Pomááte opuštěným kočkám nebo hraje divadlo pro děti? Dejte o tom vědět ostatním. Je ale nešťastné a proti pravidlům tohoto projektu vyvádět oči tvorbu za svou vlastní. Nezámená to, že sem nemůžete vkládat příspěvky, které jste našli jinde na internetu a přijdou Vám zajímavé. Jen prosím respektujte autora a ke každému takovému příspěvku uveďte zdroj a ideálně i odkaz na původní příspěvek.

RESPEKT K OSTATNÍM
Posláním tohoto projektu je ukázat, že láska a přátelství je více než negace a zloba. Prosdíme Vás respektujte jeden druhého a neptejte do diskuzí a komentářů to, co byste nebyli schopni říci nákomu z očí do očí. Všechné negativní příspěvky překračující meze slušného chování budou mazány, případně budou řešeny zablokováním účtu.

POZITIVNÍ ZPRÁVY
Svět je milé, přátelské a láskyplné místo, kde je důvěr, štěstí, kamarádů a kde za všeho nejvíce platí opravdové přátelství a bezpodmínečná láska. Všichni to víme. Různodí jsme se tedy vytvořili prostor pro všechny, kteří se nechtějí dát přehrádat dramatičtými a krvežíznivými zprávami, které média vydávají za realitu našeho světa. Pokud věříte, že láska, přátelství, nebo úsměv má větší sílu než strach nebo zloba pomozte nám tvorit tyto stránky. Společně můžeme na tvář světa kolem nás vykouzlit úsměv.

1960 kofola

kofola original

neverhood--100%-f...zip

Zobrazit veškeré stahování...

CS 12:45 30.10.2011

Příloha č. 15 - Presentace značky Bořas na veletrhu v Londýně (říjen 2011) akcentuje svým názvem příslušnost k České republice



Příloha č. 16 – Print screen webových stránek společnosti Mc'Donald's dokumentuje marketingovou kampaň z roku 2011, v níž společnost představila „hamburger připravený podle receptury z roku 1955“



Příloha č. 17 – „Retro“ reklama na nápoj Kofola



Příloha č. 18 - Úzké hodnotové sepětí mezi národní identitou a pivem



Příloha č. 19 - Krabička cigaret Petra Slims, designově přizpůsobená mladým dívkám/ženám



Příloha č. 20 – Billboardové kampaně ze sněmovních voleb v roce 2010 namířené proti Jiřímu Paroubkovi a Mirku Topolánkovi, předsedům svou nejsilnějších politických seskupení





Příloha č. 21 - Reklamní kampaň „Svět se zbláznil“



Příloha č. 22 - Ikonická zobrazení Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana v prezidentské předvolební kampani na přelomu roku 2012 a 2013

