

# **Působení reklamní fotografie na recipienty**

Bc. Kateřina Kalferstová

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Kalferstová**  
Osobní číslo: **K12503**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Působení reklamní fotografie na recipienty**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o reklamní fotografii a o využívaných prvcích v tištěné reklamě.
2. Stanovte cíle, metodiku a výzkumné otázky práce.
3. Vytvořte teoretický základ o tématech reklamní fotografie a prvky využívané v tištěné reklamě.
4. Zvolte konkrétní ukázky z praxe reklamní fotografie, popište respondenty a strukturu dotazování.
5. Proveďte vlastní analýzu vybraných reklamních fotografií. Pomocí individuálních rozhovorů zjistěte, jak na respondenty vybrané reklamní fotografie působí a komparujte s výsledky z osobních rozhovorů s tvůrci.
6. Na základě výsledků výzkumu vyvodte závěry.
7. Na základě výsledků analýzy a vyvozených závěrů zpracujte manuál, jak vytvořit reklamní fotografii, aby co nejlépe naplnila její stanovený cíl.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**TŘEŠTÍK, Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie. Praha?: Ateji, 2002, 159 s. ISBN 80-238-8197-3.**

**VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav a Jaroslav VOSTRÝ. Obraz a příběh: scéničnost ve výtvarném a dramatickém umění. 1. vyd. V Praze: Kant – Karel Kerlický pro AMU, 2008, 304 s. sv. 8. ISBN 978-808-6970-868.**

**KULKA, Jiří. Psychologie umění. Vyd. 2., přeprac. a dopl., V Grada Publishing 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-2329-8.**

**DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5114-568.**

**JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, xi, 215 s. ISBN 978-802-5131-121.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.**

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... Z. J. 2014 .....

KATEŘINA KALFERSTOVÁ  
Kalferstová  
.....  
Jméno, přímení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-ší autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá otázkou reklamní fotografie a jejího působení na recipienty. V teoretické části se práce zabývá definicí reklamních prostředků s důrazem na komunikační proces, dále definicí reklamní fotografie s vymezením její historie a druhového či žánrového rozdělení a především definováním faktorů, které ovlivňují působení reklamní fotografie na recipienty. V praktické části se diplomová práce snaží pomocí výzkumu zjistit, jaké faktory se ve vybraných reklamních fotografiích nejvíce vyskytují, jaká původní idea vedla tvůrce k realizaci fotografie a jak vybrané reklamní fotografie na respondenty působí. V projektové části diplomové práce pak dochází ke komparaci původní autorské idey a konečného působení na respondenty s doporučením, co by mohlo být uděláno lépe, na základě čehož je vytvořen manuál, jak vytvořit fungující reklamní fotografii.

Klíčová slova: reklama, reklamní prostředky, reklamní fotografie, druhy reklamní fotografie, výtvarné prvky v reklamě, žánr v reklamě, emoce v reklamě, postavy v reklamě, barvy v reklamě

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the topic of advertising photography and its impact on recipients. In the theoretical part, the thesis deals with the definition of advertising means with emphasis on the process of communication, furthermore, on the definition of advertising photography with stress on its history and its division into categories or genres, and mainly emphasis on the definition of the phenomena which influence the advertising photography impact on recipients. The practical part of the thesis documents which phenomena occur the most in the chosen advertising photography, what was the original idea that led the photographers to the realization of the photography, and what impact have the selected photography on recipients. All the results of this part were reached via research. In the project part, the thesis arrives at comparison of the original idea of the author, and to the final impact on recipients with the suggestion what could be done in a better way which stands as the basis for creating the manual, and how to create a functional advertising photography.

Key words: advertisement, advertising means, advertising/ commercial photography, types of advertising photography, artistic elements in an advertisement, genres of an advertisement, emotion in an advertisement, characters in an advertisements, colours in an advertisement

Jako první bych chtěla poděkovat panu profesorovi PhDr. Pavlovi Horňákovi, Ph.D, který mi pomohl dovést mou diplomovou práci do zdárného konce. Dále bych chtěla dosti moc poděkovat mojí skvělé rodině za to, že je mám, a že jsou tak bezva. Andrejce, že mě podržela, když jsem to chtěla vzdát a všem přátelům, díky kterým žiju tak, jak žiju a kteří mi dělají radost každý den. A v neposlední řadě i všem mým respondentům a ochotným reklamním fotografům, kteří byli ochotni přispět do mého výzkumu. Neboť bez nich by tato diplomová práce nemohla nikdy vzniknout.

***„Nohy, nač vás potřebuji, když mám křídla?“***

**Frida Kahlo**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Kateřina Kalferstová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>12</b>
1.1 DRUHY .....	12
1.1.1 Elektronické reklamní prostředky .....	12
1.1.2 Fyzické reklamní prostředky .....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	14
1.2.1 Sdělení.....	14
1.2.2 Obraz v reklamním sdělení .....	15
<b>2 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....</b>	<b>16</b>
2.1 HISTORIE REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	16
2.2 FOTOGRAFIE JAKO REKLAMNÍ NÁSTROJ.....	18
2.3 DRUHY REKLAMNÍ FOTOGRAFIE .....	19
2.3.1 Reklamní fotografie krajiny .....	20
2.3.2 Reportážní reklamní fotografie .....	21
2.3.3 Produktová reklamní fotografie .....	22
2.3.4 Reklamní fotografie aktu.....	23
2.3.5 Módní reklamní fotografie .....	24
2.3.6 Sociální reklamní fotografie.....	25
<b>3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŮSOBNÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE .....</b>	<b>27</b>
3.1 ŽÁNRY.....	27
3.1.1 Literární žánry .....	27
3.1.2 Filmový žánr .....	28
3.2 EMOCE .....	28
3.2.1 Humor .....	29
3.2.1 Sex.....	30
3.2.2 Strach.....	31
3.3 BARVY .....	32
3.4 VÝTVARNÉ PRVKY .....	34
3.4.1 Bod a linie, skvrna.....	35
3.4.2 Prostor, perspektiva a kompozice .....	36
3.4.3 Rovnováha, napětí a rytmus .....	38
3.4.4 Pohyb a dynamika .....	40
3.4.5 Světlo, hloubka ostrosti .....	41
3.5 POSTAVY V REKLAMĚ .....	42
3.5.1 Žena.....	43
3.5.2 Muž .....	43
3.5.3 Děti a Senioři.....	44
3.5.4 Maskoti a mazlíčci .....	44
<b>4 METODIKA .....</b>	<b>45</b>

4.1	VÝZKUM .....	45
4.2	RESPONDENTI.....	46
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	46
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>47</b>
<b>5</b>	<b>TVŮRCI VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ.....</b>	<b>48</b>
5.1	ALEXANDR DOBROVODSKÝ .....	48
5.2	MIRO MINAROVYCH.....	48
5.3	NIKOL OBROVÁ.....	49
5.4	STANISLAV MERHOUT.....	49
5.5	STANISLAV PETERA.....	50
<b>6</b>	<b>ANALÝZA AUTORSKÉHO ZÁMĚRU U VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ.....</b>	<b>51</b>
6.1	ALEXANDR DOBROVODSKÝ .....	51
6.1.1	Advertorial Škoda Octavia.....	51
6.1.2	Praha sportovní.....	52
6.2	MIRO MINAROVYCH.....	53
6.2.1	Rodina ve vlaku.....	53
6.2.2	Muzeum komunismu.....	54
6.3	NIKOL OBROVÁ.....	54
6.3.1	Obálka časopisu MightyFreezine .....	55
6.4	STANISLAV MERHOUT.....	55
6.4.1	Nike .....	56
6.4.2	Kalup .....	56
6.5	STANISLAV PETERA.....	57
6.5.1	Billboard Radegast.....	57
6.5.2	Golfové hřiště StAndrews Course.....	58
<b>7</b>	<b>VLASTNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ .....</b>	<b>59</b>
7.1	ADVERTORIAL ŠKODA OCTAVIA .....	59
7.2	PRAHA SPORTOVNÍ .....	59
7.3	RODINA VE VLAKU .....	59
7.4	MUZEUM KOMUNISMU .....	60
7.5	OBÁLKA ČASOPISU MIGHTYFREEZINE .....	60
7.6	NIKE.....	61
7.7	KALUP.....	61
7.8	BILLBOARD RADEGAST .....	61
7.9	GOLFOVÉ HŘIŠTĚ STANDREWS COURSE.....	62
<b>8</b>	<b>ANALÝZA PŮSOBENÍ VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ NA RESPONDENTY .....</b>	<b>63</b>



8.1	ADVERTORIAL ŠKODA OCTAVIA .....	63
8.2	PRAHA SPORTOVNÍ .....	64
8.3	RODINA VE VLAKU .....	65
8.4	MUZEUM KOMUNISMU .....	66
8.5	OBÁLKA ČASOPISU MIGHTYFREEZINE .....	67
8.6	NIKE.....	67
8.7	KALUP.....	69
8.8	BILLBOARD RADEGAST .....	70
8.9	GOLFOVÉ HŘIŠTĚ STANDREWS COURSE.....	71
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>73</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>10</b>	<b>KOMPARACE AUTORSKÉHO ZÁMĚRU PŘI TVORBĚ REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ A JEJICH PŮSOBNÍ NA RECIPIENTY S DOPORUČENÍM.....</b>	<b>77</b>
10.1	ADVERTORIAL ŠKODA OCTAVIA .....	77
10.2	PRAHA SPORTOVNÍ .....	78
10.3	RODINA VE VLAKU .....	78
10.4	MUZEUM KOMUNISMU .....	79
10.5	OBÁLKA ČASOPISU MIGHTYFREEZINE .....	79
10.6	NIKE.....	80
10.7	KALUP.....	80
10.8	BILLBOARD RADEGAST .....	81
10.9	GOLFOVÉ HŘIŠTĚ STANDREWS COURSE.....	81
<b>11</b>	<b>MANUÁL: JAK VYTVOŘIT FUNGUJÍCÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFII.....</b>	<b>83</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>86</b>
	KNIŽNÍ ZDROJE.....	86
	INTERNETOVÉ ZDROJE .....	88
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>

## ÚVOD

Fotografie, mocná čarodějka a slečna mystická. Silný prostředek plný emocí, vzpomínek, lásky, přátelství a dalších lidských stop. Stejně tak je mocným nástrojem i v rámci marketingové komunikace a propagace firem a prostředků.

Já osobně jsem do fotografie a fotografování po uši zamilovaná. A asi i právě proto mě velmi zajímá využití tohoto fenoménu v marketingu. Už ve své bakalářské práci jsem se věnovala tématu reklamní fotografie a to v rámci reklamního sdělení třech českých magazínů. A právě proto také na svou bakalářskou práci volně navazuji svou diplomovou práci, ve které se opět vracím k propojení marketingové teorie a kreativity fotografování. V teoretické části má diplomová práce za cíl vhléd do teorie reklamních prostředků a komunikačního procesu, teorie reklamní fotografie a teorie faktorů, které ovlivňují působení reklamních fotografií na recipienty.

V praktické části si práce klade za cíl analyzovat vybrané reklamní fotografie na základě vlastního výzkumu a identifikovat tak v nich využitě faktory ovlivňující celkové působení fotografie na recipienty. Dále za pomoci analýzy rozhovorů s autory určit s jakou ideou působení fotografie snímek tvořili a také pomocí metody osobních rozhovorů s respondenty zjistit, které z faktorů jsou sami schopni identifikovat a které na ně působí nejsilněji. Následně i prošetřit, zdali by dokázalo zvolené působení u vybraných reklamních fotografií přimět respondenta ke chtěnému chování. V projektové části si práce klade za cíl komparací posoudit, je-li původní autorská idea při realizaci vybraných reklamních fotografií totožná s reálnými pocity respondentů, jenž u nich zkoumané fotografie vyvolají, ke které bude vždy navrženo i malé doporučení, co mohl tvůrce udělat jinak. Dále tak budu schopna v rámci projektové části vytvořit manuál s doporučením, jak postupovat při tvorbě reklamní fotografie s docílením správně zvoleného působení na recipienty tak, aby v jejich mysli zanechala stopu či je přiměla ke chtěnému chování.

Na výsledky všech tří výzkumů se velmi těším, nejvíce snad ale na komparaci výsledků z analýz s tvůrci a respondenty. To jestli se jejich idea shodne s konečným působením fotografie na respondenty, mě činí velmi zvědavou. A také proto se na veškerou práci na mé diplomové práci velmi těším a doufám, že to bude také z jednotlivých stránek čitelné.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY

Reklamní prostředky jsou obecně charakterizovány jako nositelé chtěného reklamního obsahu. Jedná se o vytvořené formáty, které mají za úkol především dosáhnoutí a naplnění stanoveného reklamního cíle. Ať se jedná o propagační prostředky nebo média, pokaždé se zvolené reklamní prvky snaží zaujmout pozornost cílového segmentu a přimět jej ke chtěnému chování.

V dnešním světě můžeme za reklamní prostředek označit již téměř cokoliv, k čemu se nějakým způsobem váže reklamní sdělení. Od městských laviček a košů přes omítky domů a těžké stroje po samotné lidi, kteří si jsou schopni vytetovat reklamní sdělení na svou vlastní kůži.

### 1.1 Druhy

Možností dělení reklamních prostředků, se kterými se můžeme setkat, je vícero. Jedná se například o dělení dle technické příbuznosti, dle působení na smysly recipientů, místa působení, z hlediska důležitosti apod. Jejich kompilací můžeme dojít k rozdělení tradičních reklamních prostředků na dvě hlavní skupiny, jsou jimi: *elektronické reklamní prostředky* a *fyzické reklamní prostředky*. (Pospíšil&Závodná, 2012, s. 26-30)

#### 1.1.1 Elektronické reklamní prostředky

Elektronickými reklamními prostředky jsou myšleny takové prostředky, které ke svému fungování potřebují přísun energie, aby byla zajištěna jejich správná funkce. Některé z těchto formátů dokáží působit na více než jeden recipientův smysl zároveň.

Prvním typem elektronických reklamních prostředků jsou zvukové reklamní prostředky, mezi které můžeme zařadit například *rozhlasovou reklamu, sdělení v obchodních domech* a na jiných veřejných místech, *automobily s tlampači*, ale i *vyvolávače* apod. U zvukových reklamních prostředků vnímá recipient sdělení pouze svým sluchem, je tedy důležité, aby při tvorbě reklamního obsahu bylo využito kontrastu. (Vysekalová&Mikeš, 2007, s. 37). Díky tomuto faktu dokážeme naše sdělení odlišit od ostatních a snáze tak upoutáme pozornost recipienta. Dalším typem jsou světelné reklamní prostředky. Patří mezi ně například *světelné boxy, prosvětlené nápisy, citylights*, samostatně stojící *reklamní panely* apod. Světelnými prostředky chápeme vizuální formy reklamních sdělení, které žádaný obsah přená-

ší na recipienta pomocí nejrůznějších světelných zařízení a triků s nimi. Třetím typem prostředků, které řadíme mezi elektronické, jsou audiovizuální reklamní prostředky. Do této skupiny patří mimo *klasickou televizní reklamu* i *videomapping*, *klasická venkovní audiovizuální reklama*, *internetová audiovizuální reklama*, *videoklipy*, *reklamní film* a jiné. Audiovizuální reklamní prostředky mají, pokud jsou správně zacíleny a použity, vysokou účinnost, neboť na recipienty působí, jak zvukově, tak i vizuálně. Posledním druhem tradičních reklamních forem jsou reklamní prostředky na internetu. Chápeme jimi například *bannery*, *microsity*, *kontextovou reklamu*, *blogging*, *social media* a mnoho dalších. I když v rámci reklamních prostředků na internetu hovoříme o novějších druzích reklamy, v dnešní době jde již o nepostradatelnou součást každé reklamní kampaně. Obrovskou sílu internetu jako média nemůže přehlížet žádný zadavatel ani realizátor reklamních kampaní. (Banyár, 2010; Pospíšil&Závodná, 2012, s. 26-30)

Reklamní fotografie se v případě elektronických médií využívá u světelných a audiovizuálních reklamních prostředků a taktéž i v rámci reklamních prostředků na internetu.

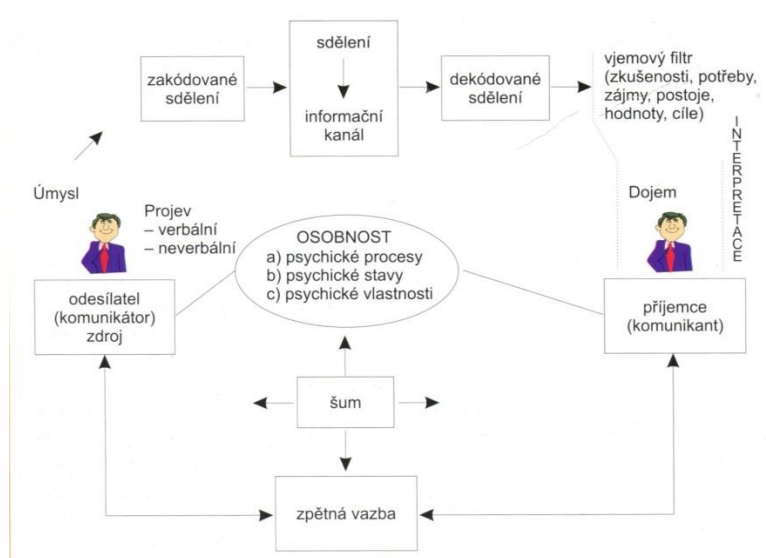
### 1.1.2 Fyzické reklamní prostředky

Jedná se o reklamní prostředky, se kterými se lidé (recipienti) mohou dostat do přímého kontaktu. Je možné si je ohmatat, vyzkoušet apod. Prvním typem fyzických prostředků využívaných v reklamě jsou tištěné reklamní prostředky. Jedná se o tištěná média, jako jsou *noviny*, *časopisy*, *přílohy*, *publikace* a jiné, které vycházejí v určité periodicitě. Mluvíme zde o jedné z nejstarších forem reklamních sdělení. Využití inzerce v tištěných médiích se tak stává tradiční součástí většiny reklamních kampaní už po mnoho let. Druhý typ fyzických reklamních prostředků jsou tiskoviny. Zde máme na mysli veškeré tiskové reklamní prostředky, se kterými se recipient může setkat mimo tištěná média, např. *letáky*, *prospekty*, *samolepky*, *obaly*, *katalogy*, *in-store tištěné materiály*, a nejrůznější druhy venkovní reklamy (*billboardy*, *megaboardy*, aj.). Posledním typem jsou prostorové reklamní prostředky, kterým chápeme velmi širokou skupinu reklamních prostředků. Řadíme sem mimo jiné *prostorové poutače*, *regály*, *stojany*, *ochutnávky*, *dárkové a firemní předměty*, *vývěsní štíty* a mnoho dalších. (Křížek&Crha, 2012, s. 149-159; Banyár, 2010)

V rámci fyzických reklamních prostředků se propagační fotografie účastní, jak tištěných reklamních prostředků, tak i k samotným účelům tiskovin. U prostorových reklamních prostředků tomu není jinak.

## 1.2 Komunikační proces

Hovoříme-li o komunikačním procesu, máme na mysli určitý transfer informací (sdělení), ať už se jedná o reklamní sdělení, nebo o myšlenky jednotlivce, mezi autorem (vysílač) a příjemcem (recipient). Vždy za přítomnosti určitých komunikačních šumů, se kterými musíme při realizaci každého transferu informací počítat. Jednoduše hovoříme o procesu, kdy někdo něco říká někomu, a to za pomoci určitých prostředků, s určitým účinkem. V rámci komunikačního procesu musí být zmíněna i fáze kódování a dekódování. Forma kódování je u každého uměleckého směru jiná. U výtvarného umění jimi jsou čáry, linie aj., u hudebních děl zase skladatelé kódují pomocí not atd. Reklamní sdělení používá stejně tak různých kódovacích systémů s ohledem na to, jakého reklamního prostředku bylo ke sdělení reklamního sdělení využito. Schéma komunikačního procesu je znázorněno na obrázku číslo jedna. (Banyár, 2010; Vysekalová, 2007, s. 28-31)



Obrázek 1: Komunikační proces Zdroj: Vysekalová, 2007

### 1.2.1 Sdělení

*„Nejlepší reklama nejenže jasné sdělení má, ale má sdělení jediné, jednoznačné a jednoduché. Je nutné mít neustále na paměti, že máte jen několik prchavých vteřin na to, abyste*

*upoutali pozornost svého potenciálního zákazníka a abyste ho zaujali nebo získali natolik, aby vaše sdělení vzal na vědomí. Mlhavá nebo složitá sdělení jsou pro produkci efektivní reklamy opravdovým prokletím.*“ (Brannan, 1996, str. 49) Reklamní sdělení se skládá ze tří základních vrstev – materiálu, obsahu a formy projevu. Vytvořené reklamní sdělení by mělo docílit především dvou základních věcí – odlišení od konkurence a především pobídnout recipienty (zákazníky) k žádoucímu chování. K tomu si ještě musíme uvědomit, že recipientovu pozornost a zájem získáme především vložení nějakého užitku přímo pro zákazníka či zajímavé informace. (Brannan, 1996, s. 49-57; Vysekalová, 2007, s. 29)

### 1.2.2 Obraz v reklamním sdělení

Dle Vysekalové je obraz v rámci reklamy nezastupitelnou formou reklamního sdělení. *„Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě.“* (Vysekalová, 2007, str. 150) Při tvorbě obrazového sdělení si musíme dát pozor i na interpretační pravidla a podobné zákonitosti země, pro které je dané sdělení tvořeno. Nejlépe si jedinec zapamatuje obrazy, ke kterým ho váže znalost, či předešlá zkušenost. Anebo se reklamní sdělení (a také samotný produkt) shoduje s jeho zájmy, potřebami či přáními.

V rámci stylistiky či rétoriky můžeme u obrazových reklamních sdělení hovořit o volných obrazových asociacích, kdy asociace působí jen za pomoci spojení obrazů, bez jakéhokoliv textového vyjádření. Výrobek se tak může dát do spojitosti s jakýmkoliv motivem. Dále též o obrazových metaforách, kdy je prezentovaný produkt vizualizován v rovném postavení se zobrazeným motivem/předmětem (jsou si rovny). Nebo o obrazové analogii, kdy je hlavní produkt reklamního sdělení přirovnáván k využitému motivu/předmětu tak, aby získal jeho vlastnosti. (Vysekalová, 2007, s. 150 - 152; Vysekalová&Mikeš, 2007, s. 60)

## 2 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Fotografie se řadí mezi druhé nejsilnější médium. To je dáno faktem, že v paměti nám spíše zůstane především to, co vidíme, nežli to, co vnímáme pouze sluchem. Díky fotografii jsme schopni recipientům zprostředkovat skutečnosti, na které by nám nestačil ani sáhodlouhý slovní popis.

Využití fotografie jako reklamního prostředku je již v dnešní době samozřejmou součástí reklamních kampaní.

### 2.1 Historie reklamní fotografie

O počátcích reklamní fotografie jako takové můžeme nalézt zmínky již v průběhu 19. století. Faktem ovšem zůstává, že v tomto období si reklamní fotografii objednávalo a využívalo pouze několik firem a podniků. Reklamní fotografie se v této době k prezentaci a propagaci využívalo jen zcela výjimečně a ojediněle. Reklamní pracovníci umísťovali fotografie do reklamních sdělení převážně v rámci letákových kampaní, či katalogových nabídek. Tento fakt můžeme připisovat zejména skutečnosti, že lidé ještě neměli přílišnou důvěru ve fotografii a ani zatím nebyli schopni vidět její interpretační kvality. Fotografie v této době totiž zatím nenabývaly přílišné kvality. (Johnston, 2005)

Reklamní fotografii následně pomohl zejména H. P. Robinson, který specifikoval nový fotografický směr piktorialismus. Ten měl za hlavní cíl přiblížit reklamní fotografii k umělecké malbě a grafice. Charakteristickými znaky byly pro tento směr ušlechtilé tisky, používání zdeformovaných objektivů k docílení měkkosti a rozostřenosti snímků, dramatické až divadelní světlo a velmi silná retuš. Průkopníkem byl zejména Lejaren à Hiller, ten vytvářel fotografické ilustrace, které umísťoval do povídek v dámských časopisech a magazínech. Právě tyto fotografie se staly základem pro následné hojně využívání reklamních fotografií. Mezi další představitele můžeme zařadit J. M. Cameronovou, G. Davisona, P. H. Emersona a z českých mistrů fotografie Františka Drtikola či V. J. Bufku. (Česká fotografie 20. století: průvodce, 2005, s. 42-43; Johnston, 2005)

Jakmile začal stoupat zájem o reklamní fotografii, přirozeně plošně vzrostla poptávka také po reklamním průmyslu, který se s koncem první světové války stával čím dál tím více profesionálnější. Postupně vznikají profese, jako jsou art director či copywriter. Vzniká



Art director's club v New Yorku, který zaštiťoval sponzorství výstav, soutěží a publikací ve sféře reklamního průmyslu. Ve dvacátých letech se nejvíce skloňovaným newyorským jménem v rámci fotografie, stal Edward Steichen, Ten se stal nejlépe placenou dominantou v oboru reklamní fotografie. Dokázal úřadující art directory přesvědčit o nutnosti změny přístupu k propagaci – opustit staré konvenční způsoby a nahradit je novým stylem přímé fotografie, který sám vymyslel. Díky tomuto novému stylu dokázal prostřednictvím fotografií prezentovat lidem jejich fantazie a ideály takovým způsobem, že je mohli považovat za cíle dosažitelné. Svými jedinečnými fotografiemi kosmetiky, automobilů, baleného jídla, polévek apod. si tak podmanil nejen obyvatelstvo New Yorku. Na českém území, dvacátých a třicátých let, se propagační fotografii věnoval Josef Sudek, který tvořil reklamní snímky knih, užitečných předmětů atd. pro Družstevní práci, dále se například v Paříži zabýval reklamní fotografií Jaroslav Rössler a mnoho dalších. Jak stoupal zájem o reklamní fotografii a celý průmysl, začaly vycházet i odborné publikace. Jmenovat můžeme například Fotografie v reklamě, Neubertův hlubotisk či Písmo a fotografie v reklamě. (Česká fotografie 20. století: průvodce, 2005, s. 98; Johnston, 2005)

Další prudký rozvoj reklamní fotografie nastal po skončení druhé světové války. Do propagace a reklamního průmyslu se začaly investovat vyšší finanční částky, také vznikaly nové agentury. Elegantní a uhlazené snímky z dvacátých a třicátých let pomalu nahrazují konvenční fotografie mužů a žen a taktéž jsou využívány záběry z běžného života střední vrstvy společnosti. Fotografové, kteří se svou tvorbou zapsali do dějin reklamní fotografie, byli například Richard Avedon či Irving Penn. Postupem šedesátých let se reklamní fotografii začíná věnovat stále více různorodých autorů, s tím samozřejmě přichází také velké množství různých přístupů a nových stylů. Reklamní fotografie již není jednotvárnou a získává si tak stále větší popularitu, oblíbenost a řadu nových přívrženců. Na českém území během padesátých a šedesátých let byla situace dvojitá. Pomalu se rozvíjející vnitřní trh s omezeným množstvím zboží stagnoval a nepotřeboval téměř žádnou propagační invenci a investici. Zato situace na mezinárodním trhu byla o něco lepší. Firmy, které exportovaly do zahraničí, potřebovaly mezi konkurencí ustát zejména v podobě velmi kvalitních a profesionálně vytvořených snímků. Módním či ateliérovým mistrem byl Fred Kramer, fotografiemi skla se proslavil zase Jindřich Brok. Dalšími pak byli v této době například V. Rosegnal, O. Straka, O. Michálková a další. Osobitější přístup přinesl později do českých

magazínů a časopisů Taras Kuščynskij. (Česká fotografie 20. století: průvodce, 2005, s. 136; Johnston, 2005)

Na přelomu století ale nastává zlom. Reklamní fotografie a její autoři jsou kritizováni za prezentování a podporování příliš tradičních představ o životě a nereálných, zejména materiálních přání. Snímky tvořené pro reklamní sdělení začínají být haněny za idealizaci anorexie, drogové závislosti, tabáku, alkoholu a dalších viníků nezdravého životního stylu. Nejznámějším podněcovatelem těchto názorů se stal O. Toscani, který svou tvorbou pro společnost Benetton zobrazuje společnosti šokující fotografie lidí umírajících ve válkách, na nemoci typu AIDS a anorexii. Z jeho tvorby tak můžeme vidět snímky pohlavních orgánů, zkrvaveného oblečení, lidí různých rasových skupin apod.

Na českém území se během osmdesátých let vyprofilovala zejména dvojice Dušana Šimánka a Tona Stana nebo Vladimíra Simera a Jiřího Stracha. Radikální změna samozřejmě přišla až po pádu komunistického režimu. Vznikalo velké množství nových firem, novin, časopisů, které kromě tuzemského boje museli ustát také zahraniční konkurenci lačnicí po českém zákazníkovi. Mezinárodního standartu však česká reklamní fotografie dosahovala málokdy. I tak se ale udrželo několik fotografů z předešlých let jako dvojice DUTO, Miroslav Vojtechovský či Jan Pohribný. Ke kterým se postupně přidávali mladší autoři s novými vizemi a ideály, jak by měla reklamní fotografie vypadat. Byli to například Štěpánka Stein, Salim Issa, Adam Holý, Tomáš Bém, David Kraus a mnozí další. Nejvíce se ovšem v této době odlišil Jan Saudek, u kterého paradoxně reklamní fotografie není hlavní doménou jeho tvorby. (Česká fotografie 20. století: průvodce, 2005, s. 136; Johnston, 2005)

## 2.2 Fotografie jako reklamní nástroj

Fotografii jako takovou je možné kromě soukromých či komerčních oblastí využít i u dalších nejrůznějších profesí. Zachycení důležitých momentů, vytváření záznamů na základě fotografie využívají i profesní obory jako je kriminalistika, archeologie, věda a zdravotnictví, žurnalistika apod. Stejně tak je hojně využívána pro propagační a prezentační cíle marketingových a prodejních aktivit. (HUNTER, 2008, s. 13)

S reklamní fotografií se každý jedinec setkává již od narození ve velmi vysoké míře a frekvenci. Mimo internet nebo tištěná média, jako jsou časopisy, noviny, katalogy apod. se

s reklamní fotografií potkáváme i ve venkovním světě – ve městech, na vesnicích a to mimo jiné ve formě billboardů, citylightů, plakátů či netradičně umístěných fotografických reklamních sdělení atd. „Reklamná fotografia je komunikačný prostriedok, ktorý poskytuje potenciálnym klientom informácie o produkte a zároveň na nich pôsobí emotívne. Práve z tohto dôvodu má v reklamnom priemysle významné postavenie. Nachádza sa všade okolo a málokto si dokáže predstaviť, že by reklamná fotografia neexistovala.“ (Imrichová, 2010, str. 15)

Oblíbenost získala zejména díky faktu, že dokáže recipientovi přenést skutečný odraz reality (prezentovaného produktu). Díky tomu nemá potenciální zákazník problém si představit prezentovaný produkt se všemi jeho vlastnostmi a výhodami. Mimo to, dokáže reklamní fotografie navodit takovou atmosféru a emoce, či využít takové charakteristiky či pomoci produkt zasadit do určitého prostředí, které je cílové skupině recipientů velmi blízké a se kterým se budou schopni ztotožnit a tak i následně vycítit potřebu.

U reklamní fotografie jsme schopni definovat hned několik funkcí a to především na základě toho, čeho všeho díky ní a jejím vlastnostem můžeme dosáhnout. Pomocí fotografie, jako reklamního sdělení, můžeme **zvyšovat prodejnost** díky přesné ilustraci prezentovaného produktu a její **připomínající funkce** (přenést informace o jeho tvaru, barvě apod.), **doplnit reklamní poselství** v textové formě. Dále také **sjednocovat větší množství využitých marketingových nástrojů** v rámci určité kampaně, **zlepšovat image značky** či celé firmy a tím **posilovat její postavení** v rámci konkurence. (Imrichová, 2010, s. 14-16)

Využitím reklamní fotografie v rámci reklamního sdělení se můžeme ovšem snažit, kromě navýšení zisků a prezentace produktů, i o zvyšování estetického cítění, vzdělanosti a celkového kulturního povýšení u recipientů. Reklamní fotografie jako velmi silné médium má na to věru dobré postavení.

### 2.3 Druhy reklamní fotografie

Typové vytyčení jednotlivých druhů reklamní fotografie není konkrétně stanoveno, můžeme ovšem čerpat ze znalosti klasické umělecké fotografie a určit tak jednotlivé druhy právě na základě těchto znalostí. Charakteristikou se reklamní fotografie pohybuje mezi **informativním druhem fotografie** (vědecké, dokumentární, reportážní fotografie) díky skutečnosti, že zobrazují přesnou realitu i do nepatrných detailů, mohou rozšířit znalosti a cel-

kové poznání jedince a lidstva obecně) a **emocionálním druhem fotografií** (díky kterému jsme také schopni zachytit přesnou realitu života kolem nás, ovšem jejich úkolem je působení na pocitovou složku psychiky jedince, díky nim se formuje jeho vidění a chápání světa). (Stibor, 1979, s. 12 - 30)

Pokud se dotkneme tématu způsobu užití reklamní fotografie, dokážeme vysledovat tři různé způsoby, jak k reklamní fotografii přistupovat. Prvním je **Pack shot fotografie**, jedná se o fotografii předmětu, u které převládá především informativní charakter. Pomocí Pack shot fotografií jsme schopni recipientovi přiblížit velké množství informací o prezentovaném produktu či službě. Dalším způsobem je **symbolová fotografie**, která využívá již „*abstraktnějšího charakteru, myšlenky nebo komplexu myšlenek, které oznámení prosazuje.*“ (Pospíšilová, 2006, str. 17) Oznámení u tohoto způsobu reklamních fotografií by mělo prosazovat vyšší cíle za kulturnějšího a výtvarnějšího působení. Posledním typem v rámci užití reklamní fotografie je **fotografie zaměřená na image výrobku nebo firmy**. V tomto případě už hovoříme o fotografiích, které ve svém sdělení nemusí vůbec vizualizovat prezentovaný produkt/službu. Jde o typ reklamních fotografií, které mají vzbudit pozornost a odvést pozorovatele od ostatních reklamních sdělení. (Pospíšilová, 2007, s. 16-19)

Dle Imrichové můžeme ovšem hovořit o velkém množství druhů reklamních fotografií, které jdou napříč jejich charakteristikou, tak i užitím. Navíc se mezi sebou mohou jednotlivé druhy i prolínat. I tak ovšem klasifikovala pět hlavních druhových typů reklamní fotografie, které mají v rámci reklamního působení hlavní slovo. Jedná se *reklamní fotografii krajiny*, *aktu*, o *reportážní reklamní fotografii*, *produktové*, *módní* tzv. *fashion*, *reklamní fotografie aktu* a *sociální reklamní fotografii*. (Imrichová, 2010, s. 25)

### 2.3.1 Reklamní fotografie krajiny

Reklamní fotografie krajiny využívají k prezentaci svého reklamního sdělení exteriéru napříč světadíly celou planetou Zemi. Zvolená krajina (její charakter, emocionální působení apod.) by měla odpovídat povaze prezentovaného produktu. Tím mohou být nejen služby cestovních agentur, hotelů, apartmánů apod. ale také produkty, které mají s venkovním prostředím přímou spojitost, nebo ty, které svými vlastnostmi odrážejí právě charakter zvolené krajiny. „*Tieto fotografie sú zväčša umiestnené v katalógoch, letákoch, bulletinoch, mapách, časopisoch a na internetu.*“ (Imrichová, 2010, str. 25-26)

Na obrázku číslo dva, vidíme zasněženou fotografii krajiny, která byla využita k propagaci státu Severní Karolína, jako turistického cíle.



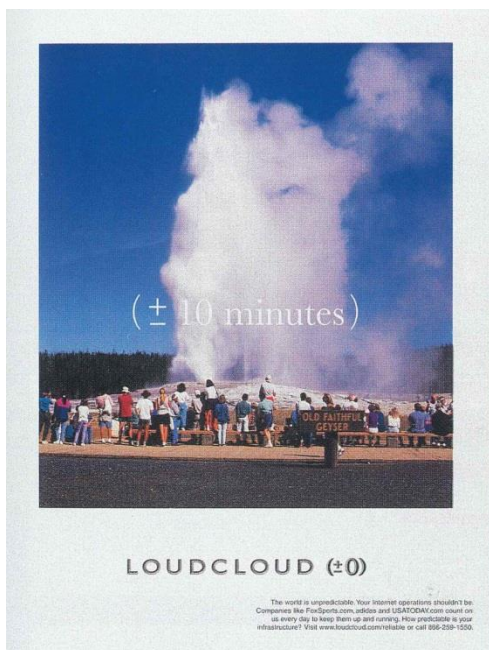
Obrázek 2: Reklamní fotografie krajiny Zdroj: PORCIELLO, CEO, 2003

### 2.3.2 Reportážní reklamní fotografie

*„Reklamné agentúry využívajú reportážne fotografie na zdokumentovanie podlinkových aktivít akými sú napríklad firemné večierky, teambuildingy, odovzdávania cien či rôzne výstavy, festivaly, koncerty, a iné akcie organizované klientom alebo pre klienta.“* (Imrichová, 2010, s. 26-27) Kromě společenských akcí, se reportážní reklamní fotografie velmi často využívá i k propagaci sportovních utkání, závodů a také v rámci sociální reklamy. Velmi často tedy tento typ reklamní fotografie vytváří vizuál k podlinkovým aktivitám firem, podniků i samotných značek. Značkové sportovní vybavení bývá totiž velmi často prezentováno právě za pomoci reportážní fotografie.

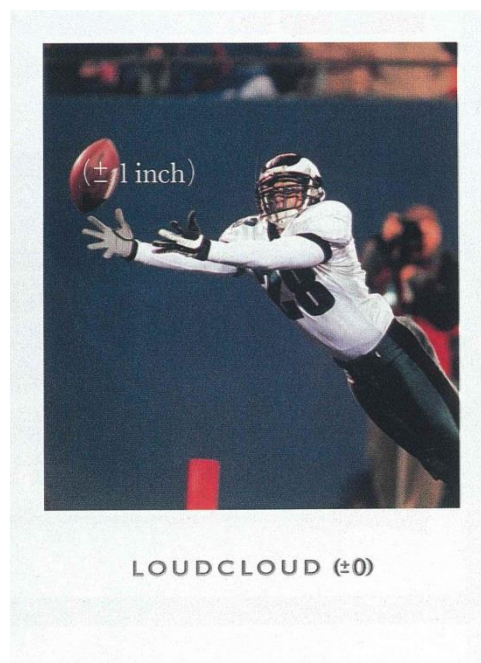
U reportážních reklamních fotografií je nutné, kromě brilantně zvládnuté technické dokonalosti, zachytit i atmosféru onoho okamžiku a místa, o kterém má fotografie recipientovi vyprávět. (Imrichová, 2007, s. 26-28)

Názornou ukázkou představují obrázky tři a čtyři. Které zachycují reklamní fotografie, využívající princip reportážní fotografie.



Obrázek 3: Reportážní reklamní fotografie

Zdroj: PORCIELLO, CEO, 2003



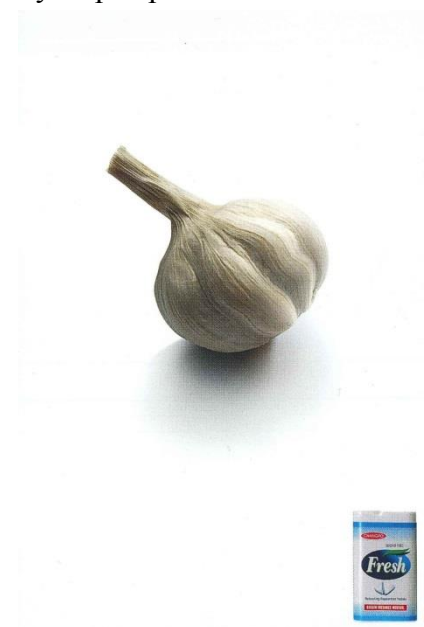
Obrázek 4: Reportážní reklamní fotografie

Zdroj: PORCIELLO, CEO, 2003

### 2.3.3 Produktová reklamní fotografie

V rámci produktové reklamní fotografie máme na mysli prezentaci neživých produktů, určenou zejména do periodického tisku, katalogů, na letáky či pro použití na internetu aj. Kvalitně zpracovaná produktová fotografie bývá zpravidla realizována v dobře vybavených profesionálních fotografických studiích. I zde můžeme mluvit o rozličných typech fotografií, prvním je **top table** produktové fotografie, využívané u menších produktů, které se dají umístit na fotografický stůl. A druhým typem jsou poté produktové fotografie větších předmětů, které povětšinou zabírají celou plochu reklamního sdělení. Důležité je u obou těchto typů dodržet podmínku čistého vizuálu, který neobsahuje žádné další přebytečné prvky. (Imrichová, 2010, s. 28).

U obrázku číslo pět vidíme příklad produktové reklamní fotografie, vytvořenou způsobem top table. Kromě samotného produktu



Obrázek 5: Produktová reklamní fotografie

Zdroj: PORCIELLO, CEO, 2003

v rohu vizuálu, je využit i motiv česneku. Ten je svou charakteristikou v kontrastu s propagovaným produktem a stává se tak určujícím prvkem, proč bychom si měli produkt zakoupit.

#### 2.3.4 Reklamní fotografie aktu

*„Úspěšná reklamní fotografie však berie ohľad na estetiku akou zobrazí ženské či mužské telo. Mnohokrát je nahota využívaná len ako doplnok k propagovanému výrobku, no ak fotograf použije kreatívne myslenie, dokáže vytvoriť príjemný záber, ktorý nebude pôsobiť prvoplánovo, ale naopak bude obsahovať aj umeleckú hodnotu.“* (Imrichová, 2010, s. 30)

Důležitým nepsaným zákonem u profesionálních reklamních fotografií aktu je vysoká obezřetnost v otázce etiky, morálky a zákonům obecně. Bohužel navzdory tomuto všeobecně přijímanému faktu se i v dnešní době můžeme setkávat s velmi nevkusnými až vulgárními pokusy o tento druh reklamní fotografie. Vytvořit čistou, oku líbeznou fotografii, která zprostředkovává nahé ženské či mužské tělo, jsou téměř vždy schopni realizovat pouze profesionálové, či lidé s vysokým estetickým cítěním. (Imrichová, 2010, s. 29 -30)



Obrázek 6 a 7: Reklamní fotografie aktu Zdroj: PEDERSEN&CARNICK, 2006

Obrázky 6 a 7 jsou zdařilou ukázkou vkusně vytvořené reklamní fotografie, využívající prvku aktu. Reklamní fotografie byly vytvořené za účelem propagace bílé a černé *Sweet Brazil* čokolády.

### 2.3.5 Módní reklamní fotografie

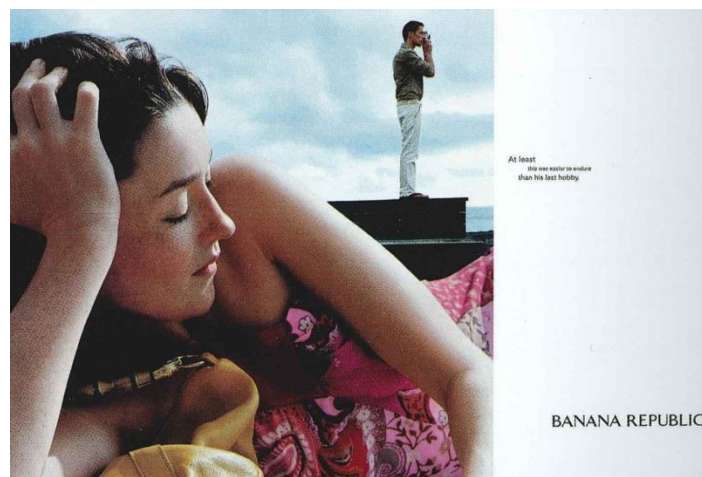
Další druh reklamní fotografie se zabývá prezentací oděvů, obuvi a módních doplňků. Módní reklamní fotografie je asi jednou z nejviditelnějších forem reklamní fotografie vůbec. Krása modelů, prezentovaných produktů, o kterých může většina lidí pouze snít a mnohdy velmi vysoká estetika, povýšily tuto formu reklamních fotografií na plnohodnotnou uměleckou disciplínu, která již dávno překročila prodejní účel.

U módních reklamních fotografií můžeme definovat tři typy: **módní editorial** – nejčastější forma prezentace produktů v rámci módních magazínů a časopisů, která zároveň slouží i k prezentaci a představení samotných návrhářů či oděvních značek. V rámci módního editoria je vždy do jednoho souboru dáno několik módních fotografií. Jedná se tak o nejkomplikovanější a nejnákladnější typ módní fotografie. Dalším typem je **beauty fotografie**, která vizualizuje především tvář modelky/modela. Forma reklamní fotografie, která je nejvíce využívána pro prezentaci kosmetiky, vlasové kosmetiky či šperků. Posledním typem jsou **glamour fotografie**, které vynikají skutečností, že v popředí je především sám model/modelka. Produkt v tomto případě ustupuje do pozadí fotografie. (Imrichová, 2010, s. 30-32)



Obrázek 8: Módní reklamní fotografie

Zdroj: PEDERSEN&CARNICK, 2006



Obrázek 9: Módní reklamní fotografie

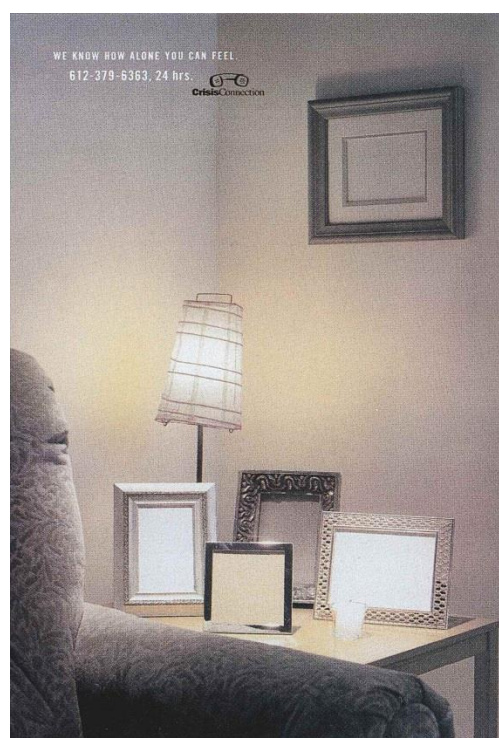
Zdroj: PEDERSEN&CARNICK, 2006

Jako ukázka jsou přiloženy obrázky osm a devět. Jedná se o dvě módní reklamní fotografie z módního editoria oděvní značky Banana Republic.



### 2.3.6 Sociální reklamní fotografie

Sociální reklamní fotografie je specifický typ reklamní fotografie, který se od ostatních vymyká jak formou, tak i obsahovou stránkou reklamního sdělení. Forma u tohoto typu reklamní fotografie se od ostatních vymezuje především díky téměř stoprocentnímu využití dokumentu či reportáže. Sociální reklamní fotografie, nepotřebuje finančně nákladné fotografické editory, nepotřebuje jakéhokoliv přikrášlení či větší příliv autorovy fantazie. Tento druh fotografie zprostředkovává skutečnost takovou, jaká opravdu je ve své syrovosti. Cílem sociální reklamní fotografie je vzdělávání napříč populací, informování o konkrétních problémech společnosti, ve které sami žijí, a které jsou potřeba právě s jejich pomocí vyřešit. (Imrichová, 2010, s. 33)



Obrázek 10 a 11: Sociální reklamní fotografie Zdroj: PORCIELLO, CEO, 2003

Jako ukázky sociální reklamní fotografie jsou přiloženy obrázky deset a jedenáct, propagující organizaci *Crisis Connection*, pomáhající lidem v osamění.

Ať si pro prezentaci produktu v rámci reklamního sdělení vybereme jakýkoliv z těchto či dalších druhů reklamních fotografií, musíme mít vždy na paměti základní zákonitosti jejich žánrové typologie – správně ji uchopit a v rámci sdělení pochopitelně a přitažlivě přednést

recipientům. Vyhnout se lascivnosti (především u reklamních fotografií aktu) a laciných taháků pozornosti (například u reportážní či sociální reklamní fotografie).

I přes prvotní účel reklamní fotografie - prodat, se musíme snažit také o dosažení dalších rovin v rámci sdělení. Například přinést vysoký estetický zážitek či pomocí nových informací vzdělat a přinést recipientům nové poznatky nejen o samotném produktu, ale i o světě samotném.

### 3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŮSOBENÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Způsob jakým bude výsledná reklamní fotografie působit na recipienty, se odvíjí jednak od momentální situace, ve které se recipient nachází včetně jeho osobnostních rysů. A za druhé i od celkového vyznění konečné fotografie. A právě toto vyznění je ovlivněno řadou určitých faktorů, které na recipienty působí skrze metody a prostředky, jenž byly k tvorbě reklamní fotografie využity.

Mezi základní faktory ovlivňující působení reklamní fotografie můžeme zařadit *žánr, emoce, barvy, výtvarné prvky a postavy*.

#### 3.1 Žánr

V rámci žánrovosti můžeme u reklamních sdělení hovořit o využití literárních či filmových žánrů. Každý jednotlivý žánrový druh má několik charakteristických vlastností. Primárně můžeme žánry dělit na *literární a filmové*.

U reklamní fotografie nám může žánr dopomoci k pochopení vytvoření emočního pojetí fotografie, ale i k vytvoření celkové nálady u fotografie, tak, aby byla pro diváka srozumitelná a pochopitelná.

##### 3.1.1 Literární žánry

Literatura má několik základních druhů a žánrů. Jednotlivé žánry se následně dělí do konkrétních žánrových forem, se kterými se setkáváme v běžném životě každý den. A právě i tištěná či tisková reklama se ke svému recipientovi dostává v předem zvolené literární/písemné formě. Na základě čehož tak můžeme veškeré reklamní sdělení rozlišovat i podle literárních druhů.

V literatuře jsou známy tři základní literární druhy; jedná se o lyriku, epiku a drama. Drama na základě dějové struktury může být jak tragédií, tak komedií, či novodobějším typem – činohrou. Pomocí jednotlivých žánrů mohou tvůrci reklam jednoduše vyprofilovat formu a celkové ladění reklamních sdělení. (Sochrová, 2008, s. 5-15; Český jazyk a literatura: Úvod do studia literatury, 2007)

### 3.1.2 Filmový žánr

Mluvíme-li o filmovém žánru, musíme si nejdříve uvědomit, kdo tento žánr definuje – je to divák, nebo tvůrce? „*Žánr má konvenční podobu, jež je výsledkem nepřímé dohody mezi divákem a filmovými tvůrci.*“ (Zabilanský, 2007) Díky tomu je divák schopen na základě předchozí zkušenosti předem odhadnout vlastnosti formy, ve které mu je audiovizuální dílo předkládáno.

Pojem filmový žánr lze chápat jako soubor obsahových a formálních prvků vyskytující se ve filmovém díle. Mezi obsahové prvky například řadíme *typologii postav, povahu prostředí*, ve kterém se děj odehrává, *místo, čas, téma, charakter zápletky*. Za formální hlediska se považuje *obecně přijatý způsob*, mimo jiné *při práci s kamerou, střihem a při skladbě prostorových a časových prvků*.

Dělení filmových děl dle filmových žánrů je často kritizováno pro přílišnou šablonovitost. Na druhou stranu se ale právě díky existenci filmových žánrů zjednodušuje a urychluje komunikace a následné pochopení se mezi filmovými tvůrci a diváky. Filmových žánrů je druhově velké množství. Jmenovitě se jedná o komedii, drama, historický film / retrofilm / životopisný film, thriller, horor, akční film, gangsterky, dobrodružný film, western, detektivku, kriminální film, hudební film, katastrofický film, sci-fi, rodinný film/dětský film, fantasy a novou adaptaci. Jednotlivé žánry se mohou překrývat, nebo mezi sebou vytvořit další specifický žánr. (Zabilanský, 2007; Bernard, 2008; Bergan&Frýdlová, 1988)

## 3.2 Emoce

Dle Horňáka, hovoříme-li o emocích, máme na mysli „*subjektivne psychické stavy, resp. Reakcie na vonkajšie podnety k osobám, predmetom, udalostiam a pod., t.j. aktuálne špecifické city napr. (strach, zlosť, radosť...).* E. majú tri základné dimenzie: príjemné - nepríjemné, vzrušenie - upokojenie, napätie - uvoľnenie.“ (Horňák, 1997, s. 53)

Naproti tomu podle Du Plessise není ovšem definování emocí snadnou záležitostí. Domnívá se, že pokud definitivně nevíme, co emoce přesně jsou, nelze je ani definovat. Pomocí autorů Oatleyho a Jekinsonové se ovšem dobírá k několika možným definicím tohoto psychického stavu. Stejně jako u Horňáka najdeme tezi, že se jedná o určitý osobitý typ mentálního stavu, který může být podtrhnut či doplněn tělesnými změnami, výrazy či činy. Jádrem emocí, se dle Du Plessise stává připravenost jednat a samotná realizace plánů.

Emoce vždy určí, která činnost má před ostatními přednost v momentální situaci, ve které se jedinec nachází. (Du Plessis, 2007, s. 81-85) Dále ovšem v knize *Jak zákazník vnímá reklamu*, nalezneme i definici: „*Emoce obvykle vědomě nebo nevědomě způsobuje osoba hodnocením události, která se týká zájmu (cíle), jenž je pro ni důležitý. Jestliže jde zájem jedince dobrým směrem, emoci vnímáme jako pozitivní a pokud špatným směrem, pak ji vnímá jako negativní.*“ (Du Plessis, 2007, s. 84)

Emoce mohou být v rámci reklamní fotografie znázorněny jak výrazem a postojem zobrazených postav, tak i žánrovým či barevným laděním celkové fotografie.

### 3.2.1 Humor

Celoplošně je humor nejvyužívanějším typem emoce, který je pro potřeby propagace a prezentace v reklamních sděleních využíván. Názor - humor rovná se nejlepší poutač pozornosti, který dokáže recipienta pozitivně naklonit směrem ke značce/produktu, je velmi rozšířen. Ovšem s tímto tvrzením bychom měli být velmi opatrní.

Dle Tomana se u tématu humor v reklamě dělá velké množství chyb a humor je až přespřílišně a často velmi špatně využíván. Poukazuje na fakt velkého rozpětí chápání humoru v širokých vodách recipientů. To co vtipné je, a co už opravdu vtipné není je velmi individuální. Každý recipient má svou vlastní míru chápání humoru, danou několika faktory, ať už jde o vzdělání, charakterové vlastnosti, momentální náladu apod. Dále upozorňuje na základní rozpor jednoho ze základních pravidel reklamy – opakovat, opakovat, opakovat s faktem, že opakovaný vtip již vtipem není. Díky tomu se pro diváky (zejména u televizní reklamy) reklamní sdělení s vtipem posléze stává spíše otravným, nežli zábavným. Posledním bodem kolize pak vidí fakt v neuvážlivém používání humoru. Jsou obory, které by humorných prvků pro svou prezentaci nikdy neměli využívat (zdravotnictví, pohřební služby atd.), neboť v těchto případech může dojít od svého zlehčování až k popření svojí odbornosti. (Toman, 2006, s. 218-223)

I Vysekalová poukazuje na fakt, že humor může sice podpořit jméno značky, zvýšit zájem, dokáže reklamu udržet déle v paměti či podpoří přechod od jedné značky ke druhé. Na druhou stranu si ale uvědomuje, že humor nepodporuje proces přesvědčování, také může poškodit značku obecně a je nevhodným ve spojení s určitými citlivými službami. Dále připomíná i situace, kdy vtip reklamního sdělení přehlušil samotné sdělení a propagovanou

značku, v důsledku čehož si její diváci nebyli schopni zapamatovat. V těchto případech tak reklamní sdělení není schopno naplnit svou základní funkci a stává se zcela zbytečnou ztrátou peněz, času i energie. (Vysekalová, 2007, s. 163) S podobnými názory se setkáváme i u Banyára, který doplňuje, že využít humor by se mělo spíše u již zavedených značek, nežli u značek zcela nových, u kterých je mnohem obtížnější dosáhnout pomocí humoru zapamatování. Dále popisuje i několik druhů humoru využívaných v reklamě. (Banyár, 2010) „*Humor v reklame má rôzne podoby: od klasických gagov, cez využitie neočakávaného obratu deja vrcholiaceho pointou, reklama využíva vtíp, anekdotu, nadsázku, zveličenie, hyperbolu, ale aj satiru, iróniu, paródiu, či absurdný, čierny humor, sentimentálny humor, erotický humor atď.*“ (Banyár, 2010)

### 3.2.1 Sex

Motiv sexu můžeme v reklamě zaregistrovat jako nahotu v určité míře, při zobrazení tělesného kontaktu mezi osobami, pomocí vyzývavého nebo smyslného výrazu ve tváři modelů či za využití eroticky či provokativně laděných doplňků anebo hudby. (Banyár, 2010)

I u otázky použití motivu sexu v reklamě dojdeme k rozporuplným názorům. Faktem zůstává, že erotika pozornost přitahuje, na druhou stranu ovšem narážíme na častý fakt nemístného využití eroticky laděných motivů, kdy mnohdy dochází až k prezentaci žen jako sexuálních objektů. Dále může, stejně jako tomu bylo u humoru, dojít k situaci, kdy si recipienti zapamatují pouze sexuálně laděnou část a prezentovaný produkt/službu zcela opomenou. Dochází tak opět ke ztrátě primární funkce sdělení. (Banyár, 2010) Tento jev zmiňuje i Vysekalová, popisuje ho jako tzv. upíří efekt. Jak již bylo řečeno v kapitole historie reklamní fotografie, také Vysekalová uvádí, že erotické motivy jsou s reklamou spojeny od jejich začátků. „*Již ve čtyřicátých letech 20. století bylo zjištěno, že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují.*“ (Vysekalová, 2007, s. 161) Dalším faktem ohledně sexu v reklamě zůstává, že ženy upřednostňují spíše eroticko-romantický podtext, nežli sexuální.

Ať je v rámci reklamy využito spíše romanticky-erotického motivu či přímo sexuálního, musíme myslet na to, že využití sexu jako motivu v rámci reklamního sdělení je vymezeno jak zákonem, tak i eticky pomocí Etického kodexu Rady pro reklamu. (Vysekalová, 2007, s. 161 - 162)

### 3.2.2 Strach

Motiv strachu v reklamě bývá sporným tématem vášnivých debat o jeho legálnosti, či nelegálnosti. Pravdou ovšem zůstává, že využití tohoto emocionálního stavu bývá v reklamách celkem častou záležitostí. V téměř naprosté většině reklamních sdělení, které využívají strach, se s tímto motivem setkáváme v takové formě, kdy se recipient dostává na základě sdělení do stavu ohrožení v případě, že není vlastníkem propagovaného produktu či nevyužije nabízené služby. „*Výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.*“ (Vysekalová, 2007, s. 158) Při tvorbě reklamního sdělení ovšem nesmíme opomenout kontrolu zvolené intenzity strachu, kterou se bude na diváka reklamního sdělení působit. Ten si musí za prvé uvědomit, že se jej toto ohrožení také týká a za druhé by měl být zároveň i schopen strach ovládnout, nebo pocítit, že se nebezpečné situaci může vyvarovat. Bez konečné informace, jak prezentovanému nebezpečí/strůjci strachu předejít, či jak nad ním vyhrát, ztrácí reklamní sdělení smysl a stává se tak neúčinným formátem reklamy. (Vysekalová, 2007, s. 158-161)

Dle Banyára můžeme reklamy využívající motiv strachu rozčlenit do několika skupin podle toho, jaké riziko reklamní sdělení recipientům prezentuje. Jedná se o fyzické riziko (tělesné ohrožení), společenské riziko (hrozba vyloučení ze společnosti), časové riziko (ztráta určitého času ze života jedince), riziko snížené výkonnosti (zejména při konfrontaci s produkty konkurenčních značek), finanční riziko (ztráta financí) a riziko ztráty určité příležitosti. (Banyár, 2010)

Emoce jsou velmi silným motivátorem nejen v rámci reklamy a propagace. I v přirozeném životě bývají strůjcem vyhoceným situací, ať již pozitivně, či negativně. Proto i při tvorbě reklamního sdělení musíme postupovat velmi opatrně a jakýkoliv zvolený emotivní motiv si patřičně promyslet a adekvátním způsobem aplikovat. Emoce jsou velmi silná zbraň, která se se stejnou silou může, při špatném použití, otočit zpátky proti nám.

### 3.3 Barvy

„Barva je záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru, a její účinky podléhají zákonitostem přírodních dějů.“ (Pečínková, 2006)

„Barvy zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.“ (Vysekalová&Mikeš, 2007, s. 64) Je tedy nutné si, kromě znalosti jednotlivých vlastností barev a jejich působení, uvědomit i v jakém vztahu je konkrétní barva s prezentovaným produktem. Ten následně pečlivě prozkoumat a určit, zdali takové propojení odpovídá charakteristice barvy i produktu. Mimo emocionálního poselství nám totiž barva v propojení s produktem přináší i silný informační kód, který by v případě špatného použití barev mohl recipienta zmást či desinformovat. (Vysekalová&Mikeš, 2007, s. 64-65; Banyár, 2010)

Kromě pocitů dokáží barvy u recipientů ovlivnit i fyziologické stavy jejich organismů právě díky jejich silným charakteristickým vlastnostem. Základní charakteristické vlastnosti a asociace, obecně přiřknuté jednotlivým barvám jsou dle Vysekalové popsány v obrázku číslo 12. Tabulka také uvádí i asociace recipientů, které u nich barvy vyvolají právě ve spojení s prezentovaným produktem. (Vysekalová&Mikeš, 2007, s. 64-65) O barvách můžeme tedy tvrdit, že mají emotivní význam (vzniká díky jejich psychofyziologické povaze, ale je zde i nutnost zkušenosti), asociativní význam (jejich vazba na konkrétní předmět, spojen s charakterizační vlastností barev), symbolický význam (je naplňován v asociativně emotivním kontextu) a nakonec i svou vlastní výtvarnou hodnotu (barva se tak sama o sobě stává významným estetickým prvkem). (Kulka, 2008, s. 250-251)

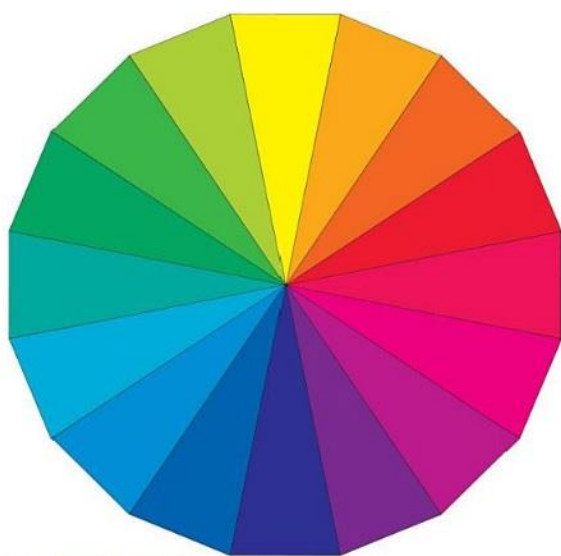
Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Obrázek 12: Barvy

Zdroj: Vysekalová, 2007



Barvy můžeme dělit do několika skupin. Známe tak například teplé barvy (žlutá, oranžová, fialová) či studené barvy (zelená, modrá, zelenožlutá, fialová). U výsledné teploty barev hraje i velkou roli jejich zvolený odstín. Ten dokáže u jednotlivých barev teplotní škálu dramaticky ovlivnit. Další skupinou barev jsou primární barvy, tedy barvy, které nelze z ostatních barev namíchat, sem patří žlutá, modrá a červená barva. Opakem jim jsou pak barvy sekundární, které vznikají smícháním právě primárních barev, sem například patří fialová, zelená, hnědá apod. Poslední skupinou jsou komplementární barvy, rozumíme jimi



Obrázek 13: Barevné spektrum

Zdroj: Vysekalová, 2007

barvy, které spolu vytvářejí silný barevný kontrast. Ten je také velmi důležitou součástí v chápání barev, neboť dokáže jak zvýšit pozornost zákazníků, tak i zapamatování produktu. Nejsilnější kontrast mají barvy v protilehlém postavení v rámci barevného spektra. Na obrázku 13 vidíme zřetelně, že jde o kombinaci modrá – oranžová, žlutá – fialová, červená – zelená apod. (Banyár, 2010; Vysekalová&Mikeš, 2007, s. 64-65)

Je tu ovšem ještě jeden důležitý aspekt, který si musí uvědomit všichni tvůrci jakéhokoliv sdělení určeného pro globální publikum, či pro publikum jiné kultury, než je tvůrce sám. A to ten, že odlišné kultury mají i odlišné vnímání barev. Například pro některé národy je bílá symbolem nevinnosti a čistoty a pro jiné se zase stává symbolem smrti. Je proto velmi důležité, uvědomit pro koho se dané reklamní sdělení tvoří, kdo bude jeho cílovým publikem a dle toho uzpůsobit i volbu barevné škály s ohledem na prezentovaný produkt. (Vysekalová, 2007, s. 155 -157)

## BAREVNÉ EFEKTY

Barevných efektů můžeme identifikovat tolik, kolik je tvůrců. Fantazii se meze nekladou a v dnešní době je odlišné to, co většina reklamních sdělení potřebuje nejvíce – vymanit se z ohromné masy všech formátů a komunikátů, které na recipienty útočí ze všech stran. Podle Jindry můžeme identifikovat alespoň některé z nich. Hovoříme tak například o černobílém řešení obrazu, díky kterému dosáhneme abstrakce motivu. Divák je tak odpoután

od silného působení barev a celek vnímá na základě zobrazených kontur a tvarů. Dotýkáme se tak podstaty zobrazeného produktu. Další možností jsou tónovaná řešení obrazu, ať pro tuto metodu využijeme nějaký z grafických programů, či se rozhodneme pro klasickou cestu tónování fotografie ve dvousložkové lázni, vždy musíme dbát na charakter celkového vyznění finálního snímku. Dále můžeme souhrnným názvem barevná řešení obrazu seskupit několik postupů, jak ovlivnit barevnost výsledného obrazu. Je jím například *saturace* (nasyčení barevnosti, kdy jsou barvy záměrně vytaženy do extrémních poloh), opakem pak *desaturace* (odbarvení původního obrazu postupným zeslabováním barev) či *cross proces* (vzniká záměrným použitím nesprávných vyvolávacích procesů) a mnohé další. Poslední možností, jak je možné manipulovat s barevnými efekty, jsou nejrůznější grafické řešení, které skýtají nespočet způsobů. Můžeme se obrátit na digitální techniku a manipulovat se snímkem pomocí grafických programů nebo zvolit klasickou cestu a využít například malování vývojkou. (Jindra, 2011, s. 155-177)

Barvy a jejich síla v působení na jedince jsou silným hráčem při tvorbě reklamního sdělení. Měla by se jim proto věnovat dostatečná pozornost a velký kus fantazie. Pomocí barevných efektů, náhodných pokusů s nimi se může každému realizátorovi podařit vytvoření zcela nového, neokoukaného a pro diváky velmi zajímavého finálního díla, které by mohlo svým uměleckým přesahem a inovací přesáhnout nálepku reklamního sdělení.

### 3.4 Výtvarné prvky

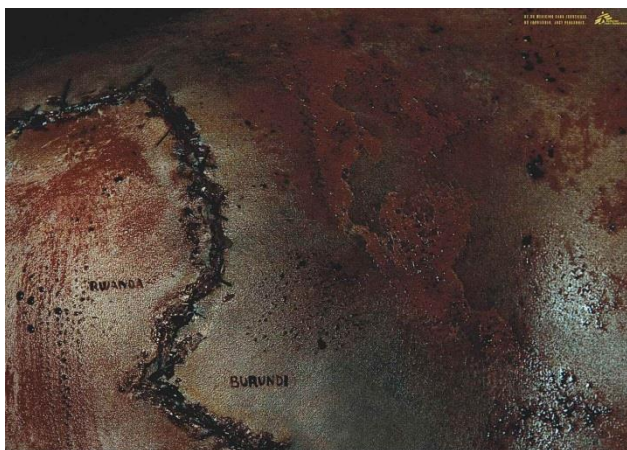
Na základě jednotlivých výtvarných prvků a jejich kombinací je jedinec (recipient) schopen přečíst a následně i pochopit sdělení, jenž je zakódované (právě i díky výtvarným prvkům) uvnitř výtvarného díla (reklamní fotografie). Díky správně vybraným a adekvátně použitým prvkům jsme schopni směrem k recipientům přenést požadovanou informaci za použití „pouhé“ fotografie.

Mezi základní výtvarné prvky, které mohou skrze reklamní fotografii na recipienty působit, patří: bod, linie, skvrna, prostor, perspektiva, kompozice, rovnováha, napětí, pohyb, dynamika, rytmus, světlo a hloubka ostrosti.

### 3.4.1 Bod a linie, skvrna

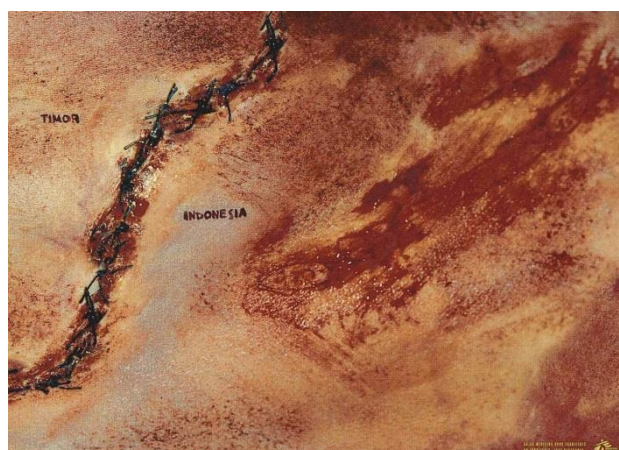
**Bod** můžeme identifikovat jako jeden z nejzákladnějších výtvarných prvků. Jeho použití bývá nejčastěji spojeno s dalšími prvky. Pokud ovšem dojde k situaci, že se bod ocitne v rámci kompozice samostatně, stává se pak nejsilnějším poutačem pozorovateli pozornosti. Při použití dvou bodů dochází k napětí a vytváří se rytmus, při použití třech bodů, vzniká plocha. Bod se v rámci díla může stát vrcholem, těžištěm, hloubkou apod. (Kulka, 2008, s. 245)

**Linie** je dalším ze základních prvků potřebných pro realizaci výtvarného díla, obrazu po-  
tažmo reklamní fotografie. Jedná se o množinu bodů, kterou můžeme vnímat jako čáru či jako hranici mezi dvěma světelně (nebo barevně) odlišnými plochami. Dále i jako indikátor objemu a tvůrce plochy. Linie díky své variabilnosti dokáže vyjádřit emoci, strukturu, tvar, směr, sytost a mnoho dalších vlastností. Základními druhy linií jsou *přímky* a *křivky*. Každá linie je nositelem informace na základě svého tvaru. Právě díky tvaru dokážeme rozeznat např., že *horizontální linie* budí pocit klidu, vážnosti, pomalosti, odpočinku apod. Naproti tomu *vertikální linie* budí dojem lehkosti, štíhlosti, majestátnosti, stability apod. *Diagonální linie* pak vytváří u díla pocit napětí, v závislosti na směru může znázorňovat růst a vítězství či naopak pád a prohru. Ostře *lomená linie* je symbolem racionality a statickosti, oproti tomu *vlnovka* vyvolává dojem harmonie a měkkosti. Ostrost lomených linií v protikladu s měkkostí vlnovek je i odrazem mužského a ženského principu. (Kulka, 2008, s. 245; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 59-60) Na obrázcích číslo 14 a 15 vidíme ukázkou linie. Konkrétně se jedná o diagonály, které samy o sobě vyvolávají pocit napětí, což jenom podtrhává celkový ráz těchto sociálních reklamních fotografií.



Obrázek 14: Linie

Zdroj: PEDERSEN, 2006



Obrázek 15: Skvrna

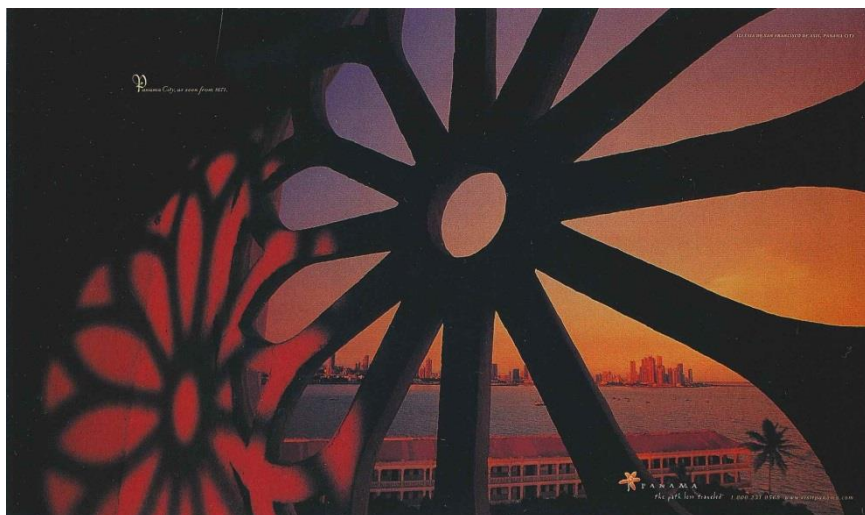
Zdroj: PEDERSEN, 2006

**Skvrna** vzniká nakupením bodů a podstaty se jí dostává na základě umístění na ploše. Velikost skvrny k ploše, na které je vyobrazena, nese pokaždé jinou pocitovou složku. „*Velké pozadie sa oproti malej škvrne koncentruje a usmerňuje k nej našu pozornost. Ak sú plochy rovnaké, vytvárá se harmonický klud'. Ak škvrna tlačí na okraj, tak vzniká obrovské napätie a vedie to k dynamike.*“ (Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 65) Na základě způsobu umístění skvrny od okrajů díla dokážeme určit, zdali je objekt lehký (horní okraj), či těžký (skvrna u spodního okraje), kde je horní část a kde spodní, jestli je skvrna vlevo/vpravo a nebo v jaké vzdálenosti se nachází. Tvořena bývá skvrna nejčastěji pomocí barev. (Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 65) Příložený obrázek číslo 15, na předchozí stránce, využívá výtvarného prvku skvrny. Jak vidíme, krvavá skvrna tlačí na okraj, čímž tak dotváří silný pocit napětí, jenž umocňuje styl zvolené linie i celkového charakteru fotografie.

### 3.4.2 Prostor, perspektiva a kompozice

**Prostor** je jedinci vnímán od nepaměti. Kromě trojrozměrného prostoru kolem nás, kde rozlišujeme např. exteriér/interiér, uzavřenost/otevřenost, můžeme nalézt i prostor v rámci dvourozměrného uměleckého díla.

Během historie lidstva se na základě odlišnosti kultur tvořili i odlišné interpretace prostoru a objektů v něm. Za zlomový způsob jeho ztvárnění byla ovšem znovunalezená centrální perspektiva, kterou pro svou tvorbu využívali již antičtí tvůrci. Centrální perspektiva (také lineární či konstruktivní) funguje na základě základních zákonitostí vizuálního vnímání jedinců, jako je například vzdálenost, horizont, horizontály a vertikály, skladba stínů aj.



Obrázek 16: Perspektiva, prostor

Zdroj: PEDERSEN, 2004

Dalším typem může být tzv. vzdušná perspektiva („ *která je založena na proměnnosti parametrů barev*“ (Kulka, 2008, s. 255), či perspektiva využívaná např. v kubismu. Prostorových iluzí k vytvoření perspektivy je u dvourozměrných děl hned několik. Vztah figury a pozadí vytváří pomocí obrysové čáry dojem přední a zadní části. Také různá velikost zobrazených objektů, jejich umístění do horní/dolní části díla a překrývání jednotlivých objektů nám vytváří iluzi obrazové hloubky. (Kulka, 2008, s. 255-256; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 78-81) Ukázkou využití perspektivy je obrázek číslo 16 na předchozí straně. Pomocí předního prvku a barevného a světelného schématu je divákovi jasné, jak je vyobrazený prostor koncipován.

**Kompozice** je důležitým hlediskem pro určení estetické hladiny výtvarných děl. Díky kompozici se z jednotlivých výtvarných prvků (které jsou v konkrétním díle využity) stane vyvážená skladba, která funguje na určitém, prvky vytvořeném, řádu. Obecně jsou známy čtyři druhy kompozic. Jsou jimi *lineární kompozice*, *barevná kompozice* a *světelná kompozice*, které vnímáme jako neznakové, bez sémantického významu. A také *kompozice figurální*, která v sobě již nese významovou rovinu a můžeme ji chápat jako skladbu znaků, čili syntax výtvarné řeči. Principy kompozice jsou dány pouze v obecném měřítku, díky čemuž nemůže výtvarný projev dojít ke stagnaci a tvůrci jej tak mohou stále vyvíjet a vynalézat nové varianty. (Kulka, 2008, s. 257-261; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 78-81)

Nejčastěji jsou ovšem jednotlivé výtvarné prvky řazeny a seskupovány dle kompozičního středu. Seskupovat je možné dle horizontálních nebo vertikálních linií a diagonál. Využit může tvůrce buď těsné, nebo široké kompozice. Pomocí *diferenciace plochy a prostoru* díla jsme schopni vnímat odlišné významy u jeho okrajů: „*Levá strana je považována za začátek, pravá za konec. Pravá strana je pocítována jako aktivnější, otevřenější světu než strana levá, která není vnímána jako tolik expanzivní. Ještě zřetelnější je rozdíl mezi dolní a horní částí obrazu. Nahoře je světlo, vzduch, dole je tma, země. Protože gravitace směřuje směrem dolů, je prostor nahoře lehký, dole těžký. Symbolicky asociované významy přiznávají „nahore“ duchovnost, spiritualitu, „dole“ hmotnost, zemitost.*“ (Kulka, 2008, s. 258) V momentě, kdy se výtvarné prvky v rámci kompozice různě ovlivňují, mluvíme o *souvztažnosti prvků*. K identifikaci těchto vlivů se nejčastěji používá měřítko (určitý vzor jedince, dle kterého určuje rozměry vyobrazených prvků), proporce a míra (ta určuje adekvátní vztah kvality a kvantity). Celkovou kompoziční rovnováhu ovšem ovlivňují také

psychologické faktory jednotlivých prvků - záleží na síle přitažlivosti jejich vlastností (tvar, barva a barevnost, velikost, pohyb apod.) pro oko diváka. (Kulka, 2008, s. 257-261; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 78-81)

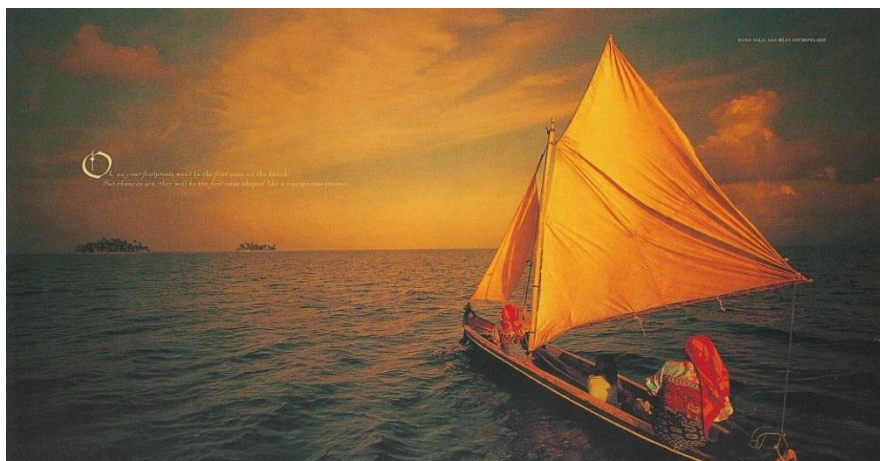
Dominujícími prvky/objekty jsou ale především ty, které nesou základní informaci a hlavní poselství - myšlenku sdělení.

### 3.4.3 Rovnováha, napětí a rytmus

Pomocí **rovnováhy** dokáže tvůrce vnést stabilitu a stálost do tvořeného díla. V opačném případě, při nedostatku či úplné absenci tohoto výtvarného prvku, může u děl docházet k nestálosti a neohrazenosti. Každý jednotlivý prvek, který se rozhodneme využít, by měl mít své pevné místo v ploše zobrazení. (Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 83-84)

U vizuálních děl hovoříme o *vizuální a psychické rovnováze*. To jak vnímáme rovnováhu a polohy zobrazení je spjato s vrozenými vlastnostmi jedince, jeho zkušenostmi, kulturními hodnotami a také se směrem zobrazení (vertikální, horizontální či diagonální). Pro potřeby vizuální rovnováhy jsou nejčastěji využívány symetrické, diagonální a rytmické systémy. Nejvýznamnějším pak bývá symetrie nebo přibližná symetrie, která dokáže zabránit monotónnosti a symetrickému zevšednění. Vizuální rovnováha stojí především na váze jednotlivých prvků, tu ovlivňují jejich vlastnosti i charakter kompozice. Například horní část obrazu, levá strana obrazu, samostatně stojící objekt, objekt s vlastním stínem nebo v pohybu, vzorované či drsné povrchy atd. jsou opticky těžší, než jejich opaky. Stejně tak i teplé barevné odstíny jsou těžší než chladné barvy a světlý prostor je opticky těžší nežli tmavý.

S rovnováhou také velmi souvisí jednota v rozmanitosti neboli *harmonie*. Díky harmonii nejsou jednotlivé prvky na obraze osamocené, ale vytváří jeden celek – živoucí jednotu. (Kulka, 2008, s. 260-261; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 83-85)



Obrázek 17: Rovnováha Zdroj: PEDERSEN, 2004

Na obrázku číslo 17 (na předchozí straně) vidíme krásně ilustrovaný případ rovnováhy, kdy žena na lodi, dána do popředí, je vyvažována dvěma ostrovy v pozadí.

**Napětí** je s rovnováhou úzce spojeno nejen v rámci vizuálního umění, ale i v lidském životě. Jeden prvek nelze vnímat bez druhého.

Pokud se jedinec ocitne v duševní nerovnováze, začne pociťovat napětí a vnitřní neklid. Stejně je tomu i u obrazových děl. Jakmile jsou v rámci díla narušeny tradiční podoby rovnovážného stavu (které máme zakódovány biologicky, fyziologicky a kulturními hodnotami) dojde k *odchylce od zažité podoby* a vznikne napětí. Dalšími faktory vyvolávající napětí může být *odchylka mezi proporcemi, velikostmi, vzory* nebo *hra s prostorem a neobvyklou barevností*. V díle tak dochází ke střetu protichůdných sil, či k nedořešené spojitosti. Díky napětí jsme schopni vybudit recipientovu pozornost. Zejména pak za pomoci *ohniska napětí* neboli dominanty, kterého dosáhneme vytvořením nerovnováhy již zmiňovanými způsoby. (Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 83-85; Malíková, 2014)



Obrázek 18: Napětí

Zdroj: PORCIELLO, CEO, 2003

Na obrázku číslo 18 vidíme ukázkou rytmického opakování stejného prvku - dlaně. Napětí vzniká absencí dvou dlaní, které vytváří černý průhled za dlanovou zeď.

**Rytmus** vzniká díky pravidelnému opakování řazení/seskupování prvků. V rámci umělec-

kých děl se stává jak kompozičním principem, tak i vyjadřovacím prostředkem. Nejjednodušší rytmický projev je řazení objektů do pásu. Rytmus by se však nikdy neměl stát mechanickým, neboť by přestal fungovat jako symbol života. Proto je potřeba, aby realizátoři děl využili měřitelných změn, jako je například narušení pravidelnosti pomocí záměny objektů, kombinace a různé obměny prvků, jejich gradace apod. „*Rozrušení stejností a ozvláštnění rytmu je možno provést mnoha způsoby. Obvykle se realizuje různých těles a*

*ploch, tvarů, v oblasti barvy střídáním různých tónů a světlosti, střídáním světla a stínu, zavedením různých vzdáleností a poloh, zesilováním nebo zeslabováním různých částí kompozic a tak dále.*“ (Kulka, 2008, s. 260) Pomocí rytmu dokážeme do uměleckého díla vnést pojem času a upoutat tak pozornost diváka. (Kulka, 2008, s. 257-262; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 82)

### 3.4.4 Pohyb a dynamika

**Pohyb** jakožto přenos, přesun či změna pozice objektu je v umělecké rovině chápán jako usměrňovatel napětí. V případě vizuálních děl se pohyb pouze naznačuje, u obrazů a fotografií dochází ke zpodobnění anebo iluzi pohybu. Hovoříme tak o *zobrazení pohybu*, ten spočívá ve spojení více pohybových fází do jednoho celku, který nese výsledný efekt – směr pohybu a pohybové siločáry. K zobrazení pohybu se využívá rozmazanost objektu v pohybu, deformace tvaru, dynamické kontury, lineární následnost či poloha předmětu. Jak můžeme názorně vidět u obrázku číslo devatenáct.

Další typ pohybu, který je u vizuálních děl možné rozlišit je *vnitřní pohyb* neboli **dynamika**. Dynamika je nejčastěji vnímána na základě tvarových kvalit, například jakmile je objekt vyobrazen v obloukovitém tvaru, jeho dynamika se zvyšuje. Dalšími nositeli dynamiky jsou trojúhelníkové tvary, klínovité tvary atd.

Díky pohybu a dynamice je oko diváka táhnuto po celé ploše díla (zachytí tak vícero částí obrazu), díky čemuž tvůrce dokáže záměrně vést divákovu pozornost až k místu hlavního sdělení. (Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 85-86; Malíková, 2014)



Obrázek 19: Pohyb

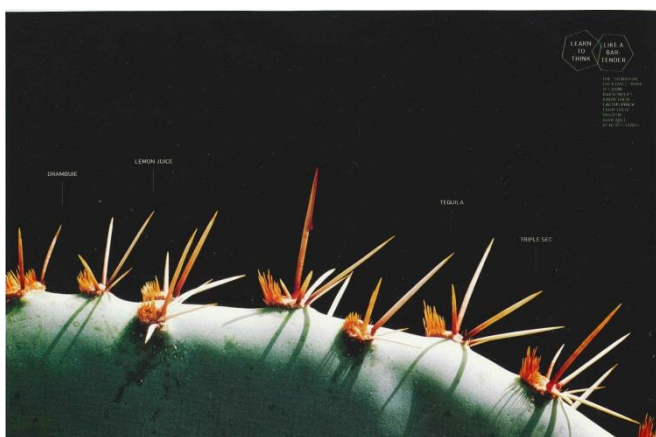
Zdroj: PEDERSEN, 2004



### 3.4.5 Světlo, hloubka ostrosti

**Světlo** jakožto vyjadřovací prvek výtvarného díla je zároveň i podmínkou existence uměleckých forem vyjádření. Bez světla bychom nebyli schopni vnímat žádných vizuálních podnětů v okolním světě. V rámci umění rozeznáváme dva druhy světla – *světlo skutečné*, díky kterému jsme schopni umělecké dílo vidět a *světlo iluzivní*, kdy nastává absence skutečného zdroje světla. To je nahrazeno iluzí vytvořenou pomocí silnějšího či slabšího nakupení bodů, čar a skvrn. Pro tvorbu fotografií je důležité světlo prostředí, které rozlišujeme na *přirozené světlo* (osvětlení slunečním zářením, to obsahuje veškeré barvy spektra), *umělé světlo* (osvětlení pomocí žárovek, zářivek apod., vždy je barevně zkruseno) a *světlo odražené* (přebírá barvu povrchu odrážejícího předmětu). (Kulka, 2008, s. 256-257; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 70-72)

Světlo, jako symbol života má také velký psychologický význam při utváření emocionální atmosféry, jeho intenzita mění náladu a charakter celého díla. Pro ozvláštňování emotivního působení mohou tvůrci využít i nejrůznějších světelných prvků a efektů např. polostíny, reflexy aj. Díky *šerosvitu* dokážeme zprostředkovat objem objektů. Neboť až za pomoci *stínu* jsme schopni vnímat tvary a objemy předmětů. Tvrdost (vzniká u přímého světla), či měkkost (vzniká u rozptýleného světla) stínu hraje velkou roli ve významové složce uměleckého díla a stejně tak i směr stínu vyvolá u recipienta určitou sugesci světelné reality. (Kulka, 2008, s. 256-257; Gero, Husár a Sokolovská, 1997, s. 70-72) Ukázku použití světla, konkrétně mířeného umělého osvětlení, vidíme na obrázku číslo dvacet.



Obrázek 20: Světlo Zdroj: PEDERSEN&CARNICK, 2006 Obrázek 21: Hloubka ostrosti Zdroj: PEDERSEN, 2004

**Hloubka ostrosti** nám dokáže pomoci při zdůrazňování určitých obsahových složek uměleckého díla. Díky ní, jsme schopni recipientovu pozornost přenést tam, kde ji nejvíce potřebujeme. Při *velmi nízké hloubce ostrosti* dochází k minimalizaci zaostřených ploch. Pozornost je tak upoutána na nepatrnou část díla - většinou tu nejdůležitější, nesoucí sdělení. Zbylá plocha je využita jako pozadí, které v tomto případě bývá zcela rozmazané. Naopak u *velmi vysoké hloubky ostrosti* dochází k zaostření veškeré zobrazované plochy, recipienti tak věnují stejnou pozornost všem částím díla.

Pomocí hloubky ostrosti můžeme vytvářet velmi nevšední vizuální díla. Zejména u tvorby fotografií je možné prostřednictvím rozmanitého nastavování ostrosti dosáhnout vysoké kreativity fotografování. Jakého rozmezí hloubky ostrosti jsme schopni u fotografování dosáhnout, záleží na zvoleném fotoaparátu a především na typu objektivu (na jeho ohniskové vzdálenosti). Dále také můžeme hloubku ostrosti regulovat nastavením clony či různou vzdáleností foceného objektu. (Jindra, 2011, s. 43-56)

Na obrázku číslo 21 na předchozí straně, můžeme identifikovat vtipně využitou hloubku ostrosti. Díky silnému rozmazání ženské siluety v popředí má divák možnost pochopit vtip snímku bez rizika zbytečného narušení. Rozmazání nám v tomto případě přináší i dojem pohybu nahé ženy.

### 3.5 Postavy v reklamě

*„Stejně jako u každé knihy, divadelní hry nebo filmu charakterizují i příběh reklamy její postavy. Důležité je nejen to, jak hovoří a jak se chovají, ale také to, jak na diváka působí. A to platí nejen v rámci konkrétní reklamy, ale také v souvislosti s divákovými dřívějšími asociacemi.“* (Oupic, 2010, s. 18) Klasickou postavu v reklamě tvoří postava epická, která drží rámeček celého reklamního sdělení. Důležité je především dodržet pravidlo, aby postava měla s propagovaným produktem souvislost. Tak tvůrci mohou co nejlépe podpořit danou věc a nedojde ke zmatení recipientů, či k odvrácení jejich pozornosti. Jako postavy v reklamě můžeme identifikovat postavu ženy, muže, dítěte, seniora a postavu maskota či zvířete.

Zvláštní kategorií jsou pak slavné, nebo jinak známé osobnosti. Využití právě známých osobností je hojně využívaným fenoménem. Pro určitou značku, či firmu může slavná osobnost znamenat zvýšení oblíbenosti nebo znalosti u konzumentů. Dokáže dokonce i

zvýšit image celé společnosti, pokud je zvolená osobnost vybraná s ohledem na její správné propojení se společností. Taková osobnost by měla zapadnout i do celkové corporate identity.

Ovšem jak může být slavná osobnost dobrým nástrojem pro získání nových zákazníků (nebo k udržení těch stávajících), dokáže na druhou stranu i společnost citelně poškodit. Například v případě, že je zvolená osobnost špatně vybrána, nebo pokud dojde k situaci, že slavná osobnost bude strůjcem, či účastníkem nějakého skandálu apod. Pravdou i tak zůstává, že postavy v reklamě se stávají jakýmsi prototypy, kterými by chtěl oslovený konzument sám být, nebo se jim alespoň nějak připodobnit. (Banyár, 2010; Toman, 2006, s. 230 – 235; Oupic, 2010, s. 18-23)

### 3.5.1 Žena

Dle Oupice se postava ženy v reklamě využívá především ve dvou rolích. Je jimi spotřebitelka a realizátorka nákupů, kdy tak dokáže skrze reklamní sdělení naladit rodinnou pohodu, představují zájem o druhé lidi, rodinu, zdraví čistotu apod. Jsou ukázkami praktičnosti, ale i emancipace, rovnoprávnosti a soběstačnosti. A na druhou stranu žena jako erotická vábnička, využívaná v reklamních sděleních cílených na muže. Málokdy se ovšem vydaří vytvořit vkusnou, eroticky laděnou reklamu a velmi často se setkáváme spíše s prvoplánovými a nevkusnými reklamními sděleními, které se mimo nahoty pokouší i o vtíp. Podle Banyára je pak kromě postavy tradiční ženy pečující o domácnost a ženy wamp - symbolem sexuality, ještě využíván jeden typ ženské postavy. Je jím žena odbornice, tedy silně emancipovaná, moderní žena, charakteristická svou inteligencí a intelektuálními atributy. (Banyár, 2010; Oupic, 2010, s. 18-23)

### 3.5.2 Muž

Postava muže se objevuje především v reklamním sdělení pro samotné muže. Stávají se tak vzory, či učiteli pro mužské konzumenty. „*Muži se nejčastěji v reklamách zobrazují jako chlapáci, kteří drží partu (pivo), kteří se starají o svůj domov (hobby markety), milují řízení (auta) a dbají na svoji hygienu (deodoranty). Mužům se také v reklamách zcela logicky nabízejí produkty určené přímo jim (zdravotní doplňky stravy na zlepšení prostaty nebo na podporu erekce). V takovém případě reklama téměř vždy funguje.*“ (Oupic, 2010, s. 20) Dle Banyára můžeme vyprofilovat čtyři základní typy mužských postav využívaných v re-

klamných sděleních. Je jimi typ metro - pěstěný, progresivní muž, vyznavatel rodové rovnoprávnosti. Dále typ retro, postava tradičních rodinných hodnot a stereotypů. Typ patriarchy - vzor muže, který kromě kariérního postupu má na srdci i starostlivost o rodinu a správný růst svých dětí. A konečně typ power seeker, neboli muž, jenž celým svým životem a veškeré soustředění věnuje pouze kariéře a svému postupu. (Banyár, 2010; Oupic, 2010, s. 18-23)

### 3.5.3 Děti a Senioři

Děti bývají také oblíbenými postavami v reklamě, stávají se tak nositeli silných emocí, které jsou zacíleny především na rodiče a prarodiče. Kromě reklamních sdělení s komickými prvky se můžeme setkat i s formáty využívajícími emoci strachu, kdy je zobrazené dítě prezentováno v ohrožení.

Stejně tak se v reklamách setkáváme i s postavami seniorů – tedy postavy starších žen a mužů. Většinou se tak seznamujeme s elegantními staršími lidmi, kteří si aktivně užívají svůj důchodový věk, ale záhy je může potkat nějaký zdravotní (nebo jiný) problém, který prezentovaný produkt ovšem často ihned vyřeší. (Oupic, 2010, s. 18-23)

### 3.5.4 Maskoti a mazlíčci

Maskoti a zejména ti zvířecí jsou oblíbenou „roztomilou“ formou, jak zaujmout recipienty a pozitivně je naladit k přijetí informace obsažené v prezentovaném reklamním sdělení. Obecně mají lidé ke zvířatům velmi kladný vztah, jejich využití jako „maskotů“ je tak téměř zaručenou formou, jak uspět. Důležité je ovšem mít na paměti, pokud vůbec, tak měnit takovéto maskoty jenom v delších časových intervalech. (Toman, 2006, s. 230 – 235)

Využití postav, maskotů či mazlíčků ke komunikaci v rámci reklamního sdělení je cesta, jak se dostat blíže ke koncovým konzumentům. Musíme mít ovšem na paměti, že jak zvířata, tak slavné hvězdy mohou odtáhnout pozornost recipientů a jim tak unikne sdílená informace. Postupovat je tedy nutno opět obezřetně, vynaložené úsilí na správný výběr postavy se pak několikrát vrátí v úspěšnosti reklamní kampaně.

## 4 METODIKA

### 4.1 Výzkum

Pomocí faktorů, jež byly popsány v teoretické části této diplomové práce, proběhne následně i výzkum v praktické části práce.

Na základě vlastní analýzy vybraných reklamních fotografií bude proveden kvalitativní výzkum pomocí výzkumné metody individuálních rozhovorů. Neboť je v rámci výzkumu kladen důraz na osobní názor jednotlivých respondentů. U zkoumaných fotografií jsou velmi důležité vlastní emoce a dojmy jednotlivých respondentů bez vlivu ostatních dotazovaných, kteří by mohli ovlivnit výsledná data.

V rámci práce se uskuteční individuální výzkum s dvěma skupinami respondentů. Prvním typem bude individuální výzkum s pěti autory reklamních fotografií, se kterými proběhne analýza vybraných fotografií pomocí emailové korespondence. Tato metoda byla zvolena především z důvodu časové nenáročnosti a většího pohodlí pro vytížené fotografy. Druhou skupinu respondentů tvoří diváci - laici, kterým bude předloženo devět vybraných fotografií. Nad jednotlivými fotografiemi se respondenti zamyslí nad sedmi otázkami, které jim tazatel položí. Otázky ovšem nejsou fixní, spíš tvoří jakýsi rámec pro individuální rozhovor.

Otázky na autory vybraných reklamních fotografií jsou ve znění:

- Jaká byla původní myšlenka a účel této reklamní fotografie?
- Jaký jste zvolil žánr a emoci k tvorbě této reklamní fotografie?
- Jakým vámi zamýšleným způsobem by měla tato fotografie na diváka zapůsobit?

Otázky pro diváky – laiky jsou ve znění:

- Jaké máte pocity a dojmy (emoce) z této ukázky reklamní fotografie?
- Dokážete rozeznat, jaký žánr byl pro tuto RF zvolen?
- Všimnete si některých z ostatních zvolených výtvarných faktorů a prvků?
- Dokážete popsat, za jakým účelem byla RF vytvořena?
- Můžete určit, které faktory na Vás zapůsobily nejsilněji?
- Motivovala by vás tato reklamní fotografie na základě jejího působení k požadovanému chování?
- Pokud ne, jaký způsob/styl působení by vás zasáhl více?

Dále proběhne v rámci projektové části komparace získaných dat z výzkumů s prvním a druhým typem respondentů, ze které budou následně vyvozeny závěry, které budou také doplněny doporučením autora práce. Na základě výsledků z komparace, bude možné vytvořit manuál, jak by se měla reklamní fotografie tvořit, aby co nejlépe působila a zapůsobila na recipienty.

## 4.2 Respondenti

K analýze této diplomové práce bude vyzpovídáno 10 respondentů, různých věkových kategorií, v rozmezí 22 – 70 let, kdy polovina respondentů je starších 50 let. Mezi respondenty se nachází studenti, důchodci a lidé nejrůznějších profesí, jako například administrativní pracovnice, kurátorka muzea, elektrikář, manažer nadnárodní společnosti apod.

Díky rozmanitosti jednotlivých respondentů docílíme získání nejrůznějších pohledů a názorů k analyzovaným fotografiím.

## 4.3 Výzkumné otázky

V rámci této diplomové práce je stanoveno několik cílů, mezi které například patří: zjištění, které ze zvolených faktorů působí na respondenty nejsilněji, zjištění dokázal by zvolený způsob působení přimět respondenty ke chtěnému chování, či zjištění zdali původní záměr autorů odpovídá konečnému působení fotografií na respondenty. Znění těchto cílů samozřejmě koresponduje s teorií této práce a také dle nich byly sestaveny otázky k individuálním rozhovorům při výzkumu.

Pro účely této diplomové práce a ke zdárnému naplnění zvolených cílů, byly stanoveny čtyři výzkumné otázky:

1. Jaké konkrétní faktory jsou u vybraných reklamních fotografií nejvíce využívány?
2. Dokáží respondenti u vybraných reklamních fotografií identifikovat faktory, s určením těch nejsilnějších, které na ně skrze vybrané fotografie působí?
3. Shoduje se idea autora, jakým způsobem mají vybrané reklamní fotografie na recipienty působit, s pocity a dojmy respondentů vyvolanými působením těchto fotografií?
4. Přiměl by druh působení, který autoři u vybraných reklamních fotografií zvolili, respondenty ke chtěnému chování?

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 TVŮRCI VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ

K naplnění cílů této diplomové práce bylo pro výzkum vybráno pět reklamních fotografií a to především na základě jejich prací. Tito fotografové byli vybráni na základě analýzy předních lifestylových magazínů, internetových stránek a portálech zabývajících se reklamní fotografií v jakémkoliv smyslu. Od každého poté byly vybrány dvě reklamní fotografie, se kterými se realizoval pozdější výzkum s respondenty.

### 5.1 Alexandr Dobrovodský

Alexandr Dobrovodský se reklamní fotografii věnuje profesionálně od roku 2000, kdy předčasně ukončil studium na Art Institute of Pittsburgh a vrátil se zpět do České republiky. Konkrétně do Prahy, kde současně i vyrůstal a to i přesto, že se narodil v Bratislavě do slovenské rodiny, která má kořeny i v Rusku a Itálii.

V rámci jeho profesní kariéry spolupracoval s časopisy a agentury jako je Esquire, Elle, Marie Claire, MOE, Release, Živel a FHM. V roce 2005 také pracoval jako fotograf pro amsterodamské noviny Amsterdam Weekly. Kromě komerční práce se Alexandr i nadále hojně věnuje volné tvorbě. Mezi oceněními za Dobrovodského umění nalezneme i 1. a 2. cenu v soutěži Czech Press Photo za rok 2002. (CV, Alexandr Dobrovodský, 2014)

Alexandra Dobrovodského reprezentují v této diplomové práci dvě reklamní fotografie. V rámci analýzy tak respondenti budou hodnotit advertorial na Škodu Octavia a reklamní fotografii využitou pro propagaci týdne dětských sportovních kroužků. Obě fotografie jsou umístěny jako příloha 1 a příloha 2.

### 5.2 Miro Minarovych

Miro Minarovych vystudoval obor sochařství a restaurování na bratislavské akademii výtvarného umění. Poté však více než patnáct let pracoval jako Art Director v reklamním průmyslu. V jeho práci je znatelný velký smysl pro detail, prostor a barvu. Díky faktu, že si Minarovych dělá sám i celou postprodukcí, jsou jeho fotografie prodechnuté autentickou vizí od začátku do konce.



Mezi oceněními, které Minarovych získal můžeme zařadit například cenu z Golden Drum, Eurobest, PIAF či zařazení mezi finalisty v rámci Cannes Lions, či New York Festival. (Minarovych, 2014)

Z veškeré práce Mira Minarovyche byly pro potřeby této diplomové práce vybrány dvě reklamní fotografie. Je jimi fotografie pro ČD, která nebyla nakonec k jejich propagaci využita a fotografie ke kampani pro turismus. Fotografie jsou přiloženy k práci jako příloha 3 a příloha 4.

### **5.3 Nikol Obrová**

Nikol Obrová se profesionálnímu fotografování věnuje již čtvrtým rokem. Zajímá se především o fotografování lidí, zejména tedy neprofesionálů, kteří si chtějí vyzkoušet, jaké to je stát se na chvíli modelem. Specializuje se především na fashion, glamour, akty, boudoir fotografii, modelingové testy apod.

Prostřednictvím realizací profesionálních reklamních fotografií se Nikol snaží představit svůj pohled na svět za poznání nových míst a lidí. (Obrová, 2014)

Z práce Nikol Obrové byla vybrána jedna reklamní fotografie, která byla použita při výzkumu s respondenty. Jedná se o reklamní fotografii využitou pro potřeby MightyFreezine a v práci je zařazena jako příloha 5.

### **5.4 Stanislav Merhout**

Fotografování provází Stanislava Merhouta od raného mládí, první fotografické studio si otevřel ve dvaceti pěti letech. O deset let později začal Stanislav pracovat jako asistent v New Yorském Pier 59, odkud se v roce 2000 vrátil opět do Prahy.

V roce 2001 uzavřel smlouvu s magazínem Elle a v roce 2004 vyhrává Canon Competition v amsterdamském Cayenne. Tímto okamžikem se mu otevírají dveře do významných magazínů jako je Harper's Bazaar Arabia, Harper's Bazaar Latino America a Dolce Vita Magazine. Za značky, pro které Stanislav Merhout fotil kampaně, můžeme jmenovat Chanel, L'Oreal, Oriflame, Adidas, Nike, YKK a mnoho dalších. (Merhout, 2014)

K výzkumu této práce byly využity dvě Merhoutovy reklamní fotografie, první je reklamní fotografie pro Nike a druhá pro oděvní značku Kalup. Fotografie jsou přiloženy jako příloha šest a příloha sedm. (Merhout, 2014)

## 5.5 Stanislav Petera

Stanislav Petera začal s fotografováním pro přední české módní magazíny (například Harper's Bazaar či Dolce Vita) již ve dvaceti dvou letech, což z něj v českých fotografických vodách dělá unikát. Po těchto prvotních zkušenostech odjel na čas do Paříže, kde se učil a posouval svůj um za pomoci známých světových fotografů. Byl to právě čas strávený v Paříži, kdy se naučil nejvíce, co mohl o tajích fotografické postprodukce. Učiteli mu například byli i retušéři z francouzského Vouge. A právě postprodukce dělá ze Stanislavových fotek ojedinělá a netradiční díla plná magické atmosféry.

Po návratu z Paříže založil Light Garden Academy, školu pro přední profesionály oborů módní, reklamní a sportovní fotografie, kde se s účastníky dělí o své nabyté znalosti.

Pro účely práce byly vybrány dvě Peterovy reklamní fotografie. Je jimi reklamní snímek pro pivovar Radegast a reklamní fotografie pro kampaň na proslulé skotské golfové hřiště StAndrews Course. V práci jsou k nalezení jako příloha osm a příloha devět. (Detail autora: Stanislav Petera, 2009-2012)

## 6 ANALÝZA AUTORSKÉHO ZÁMĚRU U VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ

Při realizaci výzkumu s autory zkoumaných fotografií byly rámcově položeny autorům tři otázky, ze kterých bylo možno identifikovat, jaký byl původní účel a myšlenka tvorby fotografie, jaký žánr či emoci autoři pro tvorbu fotografie vybrali a jakého působení na diváka chtěli pomocí fotografie vytvořit.

Každý z představených autorů se k otázkám vyjádřil svým způsobem. Vždy je ovšem možné vysledovat potřebné informace k dalšímu zkoumání. Analýzy s jednotlivými autory jsou přiloženy v zadní části práce, jako přílohy deset až patnáct.

### 6.1 Alexandr Dobrovodský

Za Alexandra Dobrovodského byla vybrána fotografie z advertorialu časopisu „Proč Ne?!“ a reklamní fotografie ke kampani Praha sportovní.

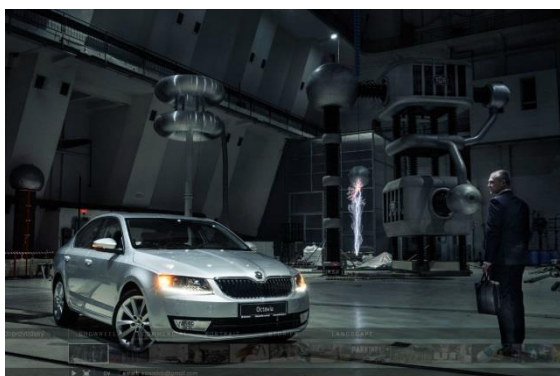
#### 6.1.1 Advertorial Škoda Octavia

*„Oktávie je advertorial, takže to reklama je, ale hodně atypická, hlavní rozdíl je v tom, že kdyby to byla klasická reklama, neměl bych žádnou volnost, někdo by navrhl scénu, někdo asi vybral lokaci a pravděpodobně by nějaký art director kecal do barevnosti tonality atd.. v případě focení pro časopis, jsem měl absolutní volnost.“* Advertorial Škody Octavia vznikl pro potřeby časopisu Proč Ne?!, konkrétně pro číslo věnované tématu energie. Alexandr tak využil lokaci Laboratoře extrémně vysokého napětí a také odkaz Nikola Tesly. Model muže, který je na fotografii využit, byl přidán do fotografie spíše na základě nutnosti, nežli čistě autorské invence, neboť bylo potřeba naplnit potřeby inzertního oddělení časopisu. *„Model tam musel být, neb se muselo udat pár věcí z inzertního oddělení vydavatelství... oblek, hodinky, boty, taštičky atd.. ty byly na dalších fotkách v detailu.“*

Myšlenkou se pak stala zejména tvorba vizuálního nadstandartu pro čtenáře časopisu. Dále také chtěl autor vytvořit jakousi poctu již zmiňovanému N. Teslovy. Alexandr v rámci fotografie také vytvořil dojem filmovosti, aby recipient mohl být zcela zatáhnut do děje. Emocionálně byla fotka laděná do stylu *steampunku* a *cyberpunku*. *„Myšlenka? Spíš čistě*

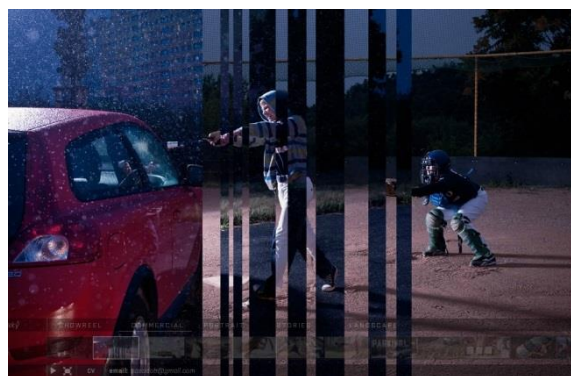
*vizuální onanie ;) taky homage Nikolovi Teslovi... Mám rád ve fotkách filmovost, to, že člověk cítí příběh před a po, jako screenshot z filmu. Navíc miluju steampunk a cyberpunk, tak tam toho taky bude kus.,,*

Při tvorbě tohoto advertorialu doufal autor především ve fakt, aby se diváci na fotografii zadívali „o něco déle, než je pár vteřin.. a že si u toho snad někdo řekne, že je to pěkný.“



Obrázek 22: Škoda Octavia

Zdroj: Alexandr Dobrovodský



Obrázek 23: Praha sportovní

Zdroj: Alexandr Dobrovodský

### 6.1.2 Praha sportovní

U této reklamní fotografie měl autor na počátku tvorby již zadaný koncept, kterého se bylo nutno držet: „u fotky s chlapečky jsem dostal hotový koncept, nebylo tedy na mě cokoli měnit, dělal jsem jen světlo a ladil finální kompozici.“ Vytvořena byla za účelem kampaně Praha sportovní a měla připomenout týden, „kdy se děti mají hlásit do sportovních kroužků, namísto toho, aby svou energii mrhali destruktivně.“

Jak již bylo řečeno, základní koncept nebyl ponechán na autorově fantazii, ale byl předem nastaven zadavatelem. Autor se ovšem domnívá, že celková idea byla inspirovaná kolážistou Jiřím Kolářem. Finální způsob působení, jehož chtěl autor docílit, měl být akční snímek s emotivní nadstavbou. „jako jakákoli fotka, která jde "ven" a kde mi tu možnost dají koukatelně, tak aby to byl "hezký obrázek". Zároveň měla působit akčně, neb jde o sport a tím pádem snad i emotivně.“

## 6.2 Miro Minarovych

Od fotografa Minarovyche byla vybrána propagační fotografie pro České dráhy a také fotografie pro Muzeum komunismu.

### 6.2.1 Rodina ve vlaku

Reklamní fotografie rodiny ve vlaku byla vytvořena za účelem propagace Českých drah, nakonec ovšem nebyla tato fotografie klientem použita pro nedostatečný korporátní styl. Autor dostal již hotové zadání, kterým bylo vytvořit tematické vizuály rodiny ve vlaku, přímo pro zkoumanou fotografii pak byl zadáním děda, jenž bere svá vnoučata na výlet. *„Zadání bylo vytvořit několik vizuálů s tématou cestující rodiny. Konkrétně námět Vámi vybrané fotky je děda, který bere svoje vnuky na víkendový výlet, tradiční situace co každý z nás zná - rozbalování svačiny.“*

Autorovým záměrem, jak naplnit stanovené zadání bylo vytvoření co nejvíce reálné a přirozeně vypadající situace, ze které by divák mohl cítit dobrou náladu, pocit tepla a blízkosti jednotlivých členů rodiny zobrazených na fotografii. Této nálady docílil pomocí světla dopadajícího přímo do objektivu, s tím související využití lens flarů, celkového barevného



Obrázek 24: Rodina ve vlaku

Zdroj: Miro Minarovych

ladění v teplých odstínech. *„Mým záměrem bylo vytvořit co nejvíce reálně a přirozeně vypadající situaci, z které sálá dobrá nálada a pocit tepla a blízkosti jednotlivých členů rodiny. Proto sem použil světlo/slunce dopadající přímo do objektivu, které dělá spoustu flarů a ty tomu dodávají měkkost a magičnost. Taky cele barevné ladění je do teplých letních odstínů.“*

Na diváka by tak, dle představ Minarovyche, měla působit dobrá nálada, pocit tepla a rodinné blízkosti, měkkost, magičnost a rodinná letní uvolněná atmosféra. Měla tak vznik-

nout emocionálně a žánrově nepřehrávaná momentka, která je schovaná v teplém slunečném světle. *„At v tom každý vidí, to co zná.“*

### 6.2.2 Muzeum komunismu

Idea této reklamní fotografie stála na kampani, pro kterou byla vytvořena. Kampaň tedy zprostředkovávala ideu, že turisté ze zvědavosti navštěvují místo, ze kterého lidé kdysi utíkali a bývalá železná opona se tak v dnešních dnech stává atrakcí.

Jako využitý žánr uvedl autor v rámci výzkumu stylizovanou dokumentární fotografií. *„Fotilo se v zimě se šedou oblohou na místě, kde stojí zbytek ostnatého plotu.“* Autor se snažil vytvořit jakousi reflexi atmosféry v krajinách Česka a Slovenska, kterou podpořil difúzním světlem a *„melancholií vycházející z daného ročního období“*. Vše je dokresleno



minimální barevností, kdy se využitá barevná škála eliminovala pouze na pár odstínů. *„Zároveň scéna musela být vizuálně snadno čitelná, tak sem se snažil dostat do obrazu jednoduché grafické rozčlenění liniemi oblohy, plotu a zátaras, vše se zblíhá k obávané strážní věži.“*

Obrázek 25: Muzeum komunismu

Zdroj: Miro Minarovych

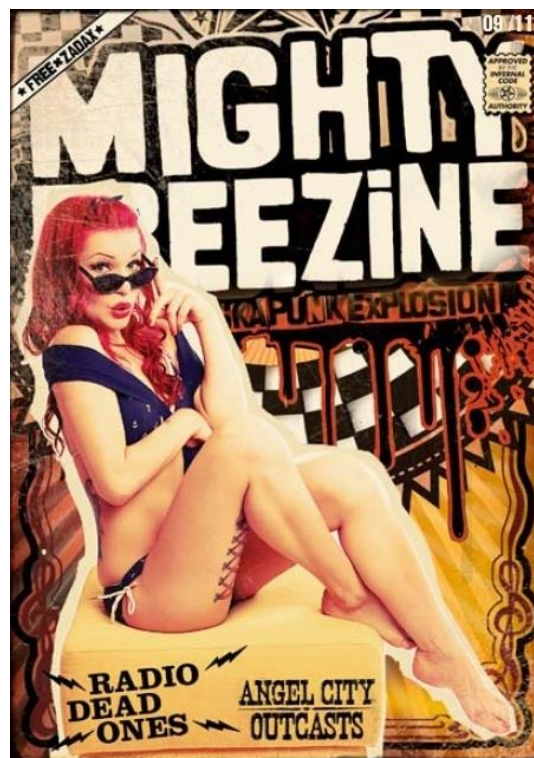
Celkovými pocity z reklamní fotografie, jež mají na recipienty působit, jsou chlad, nehostinnost a vcítění se do lidí, jenž se za každou cenu snaží opustit prezentované místo.

### 6.3 Nikol Obrová

Od fotografky Nikol Obrové byla pro účely diplomové práce vybrána jedna reklamní fotografie, využitá k reklamním účelům festivalu Mighty Sounds.

### 6.3.1 Obálka časopisu MightyFreezine

Autorka Nikol Obrová vytvořila vizuál pro časopis MightyFreezine spíše náhodou. Pořadatelé festivalu Mighty Sounds, ke kterému je časopis vytvářen našel práci Nikol na facebookovských stránkách a několik z nich se jí zalíbilo natolik, že autorku oslovili, zdali by nemohla vybrané fotografie propůjčit k vytvoření tváře časopisu. Původně byla tedy zkoumaná reklamní fotografie tvořena na zakázku pro soukromou klientku. *„Původní myšlenkou pro všechny MightyFreeziny je hlavně emocionální erotický apel, který má upoutat především mladé lidi, kteří se festivalu Mighty Sounds účastní.“*



Obrázek 26: Obálka časopisu

MightyFreezine Zdroj: Nikol Obrová

Fotografií tak posléze vzniklo pro propagační potřeby festivalu Mighty Sounds ještě několik. Všechny jsou ovšem podobně laděné, a to do retro stylu Pin-Up girls typických pro padesátá léta minulého století. Jenž se, stejně jako tomu je (dle autorky) i u výsledných fotografií, vyznačují decentní provokací a vtipem. *„Hlavními znaky a emocemi, které by tyto fotografie měly provázet, je tedy výše zmíněný emocionální erotický apel skloubený s jistým druhem vtipu a koketerie.“*

Tak dle Obrové má i uvedená fotografie na recipienty zapůsobit – vyzývavě a zároveň i koketně a retro.

## 6.4 Stanislav Merhout

Dvě fotografie zastupují v této diplomové práci fotografa Stanislava Merhouta. Je jím fotografie z reklamní kampaně pro Nike a fotografie vytvořená za účelem propagace nové oděvní značky Kalup, jenž se specializuje na motorkářské kožené bundy.

### 6.4.1 Nike

Pro reklamní fotografii, která doprovázela celosvětovou kampaň Nike, byla vybrána známá osobnost fotbalové světa. Je jím slovenský fotbalový záložník a reprezentant Marek Hamšík.

Ideou celosvětové kampaně bylo udělat z vybraných fotbalistů stoprocentní ikony, což bylo podpořeno jejich vizualizací v podobě soch a vrchním ikonickým nasvícením. *„Celosvětová idea byla udělat z vybraných fotbalistů sochy, jako totální ikony. Nemáme tu moc velkých fotbalistů v Československu, toto je Marek Hamšík.“*

Dle Merhouta by měla reklamní fotografie především recipienty zaujmout a alespoň na chvíli zastavit a přimět je k zamyšlení.



Obrázek 27: Nike Zdroj: Stanislav Merhout



Obrázek 28: Kalup

Zdroj: Stanislav Merhout

### 6.4.2 Kalup

Reklamní fotografie pro oděvní značku Kalup, byla vytvořena s myšlenkou, že se jedná o velmi elitní záležitost, mluvíme-li o značce Kalup, která vytváří motorkářské bundy na míru.

Konceptem pro tuto fotografii měla být „domina“ a dvě služky, což samo o sobě vytváří dráždivou a lehce lechtivou atmosféru celé fotografie. A tak by měla také i na recipienty zapůsobit.



A stejně jako u prvního snímku autor opět zmínil, že důležité je především zaujmout diváka a pozastavit jej v každodenním rušném životě.

## 6.5 Stanislav Petera

Od Stanislava Petery byly pro analýzu této diplomové práce vybrány dvě reklamní fotografie. První je reklamní fotografie pro potřeby kampaně pivovaru Radegast a druhou je fotografie vytvořená za účelem propagace skotského golfového hřiště StAdrews Course.

### 6.5.1 Billboard Radegast

Reklamní fotografie Radegast byla realizována ve formátu billboardu a doprovázela kampaň Radegastu v České republice. Hlavní myšlenou této reklamní fotografie bylo, že po celodenní námaze se pivo stává skvělou odměnou.

Čemuž odpovídá i celkové žánrové a emocionální naladění fotografie. *„Tomu je ve fotce podřízené všechno: teplé světlo zapadajícího slunce, kdy je evidentní, že den byl opravdu dlouhý, které současně vytváří příjemnou atmosféru (dřina už skončila a je čas na odměnu), osvětluje pozadí i modela a prosvěcuje pivo, které tak získává příjemnou zlatavou barvu.“*

Díky tomu by měli recipienti, dle autora, téměř cítit *„evidentní únavu modela, jeho celkově zašpiněný stav a ohromnou žízeň, stejně jako radost, kterou mu pivo poskytne... až k němu dojde“*



Obrázek 29: Billboard Radegast

Zdroj: Stanislav Petera

### 6.5.2 Golfové hřiště StAndrews Course

V rámci kampaně na skotské golfové hřiště StAndrews Course, byla vytvořena i tato reklamní fotografie. Cílů této fotografie a celé kampaně bylo hned několik.

Celkově by tento reklamní snímek měl odrážet a zapříčiňovat zejména propojení Skotska, golfu, dynamiky a současnosti. *„Golf je zastoupený míčkem, holí a zjevným golfovým hřištěm v pozadí. Dynamiku pak rozehrává golfový švih a rozmazaný míček. Skotsko nám zastupuje skotský kroj, ve kterém golfista hraje, ale současně má brýle a je hladce oholený, což nás směřuje spíše do současnosti a světa lidí, kteří na hřišti opravdu hrají.“*

Celkové finální působení na recipienty souvisí v Peterově pojetí především s emocemi, vyčnívajícimi z fotografie. Tedy především vyvolat touhu zahrát si na rozlehlých skotských pláních, *„pod zamračeným nebem a na hřišti, kde se psala a stále píše golfová historie.“*



Obrázek 30: Golfové hřiště StAndrews Course

Zdroj: Stanislav Petera

## 7 VLASTNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ

Abychom mohli identifikovat, které všechny faktory byly u tvorby jednotlivých reklamních fotografií využity, je nutné provést i vlastní analýzu vybraných reklamních fotografií.

### 7.1 Advertorial Škoda Octavia

V případě fotografie pro časopis Proč Ne?! na diváka hned dýchne pocit chladu a velkého neosobního prostoru. Velkou roli na tom samozřejmě mají tlumené kovové barvy a uspořádání prostoru. Díky zvolené kompozici má divák jednoduše přehled o všech aspektech fotografie – Octavia v levém popředí je v kontrastu s postavou muže – manažera a těžkého stroje v pozadí. Dominantním se stává i elektrický výboj ve zlatém řezu.

Dynamiku dodávají snímku táhnoucí se diagonály, napětí zase nerovnovážným kompozičním rozložením, což dohromady vyvolává u diváka zájem. Tuto reklamní fotografii můžeme označit za produktovou reklamní fotografii.

### 7.2 Praha sportovní

U koláže Praha sportovní je napětí hlavní složkou celého obrazu. Vzniká nejen nerovnovážnou kompozicí a záměrným rytmickým narušením obou základních snímků, ale i přirozeným napětím z dětské hry v kontrastu s nepřirozeným napětím palky rozbíjející sklo. Spolu v kombinaci s červenou barvou automobilu v levé části a červeně nasvíceným pískem na dětském hřišti tvoří obraz plný energie, boje, moci, života, tepla, ale i agrese a nebezpečí a vzrušení.

I přes celkové napětí snímku nemá divák pocit, že by fotografie na jednu stranu přepadávala, neboť těžký objekt v levé části obrazu je vyvážen dvěma lehčíma v pravé části. Praha sportovní může být klasifikována jako reportážní reklamní fotografie.

### 7.3 Rodina ve vlaku

Reklamní fotografie rodiny ve vlaku je vystavěna především na pocitové složce příběhu rodiny na snímku a uměle vytvořené světelné kulise. Díky využití měkkého světla, které dopadá přímo do objektivu a množství flarů, jím vytvořeným, dostává fotografie teplý, domácký nádech, plný vzpomínek a sentimentu.

Za oknem vlaku vidíme nastíněný pohyb, pomocí rozmazaných stromů a keřů. Napětí z tohoto pohybu ovšem nijak nenarušuje klid a harmonii, které se odehrávají uvnitř vlaku. Postavy na snímku už jen doplňují celkovou atmosféru – využití dětí - sourozenců a hodného dědečka, který odpovídá typu patriarchy, celkovému ladění jenom přidávají.

I zde se jedná o reportážní reklamní fotografii.

#### **7.4 Muzeum komunismu**

Muzeum komunismu je epickou výpovědí, která působí především na emocionální složku diváka. Čitelný je nejvíce strach, surovost a beznaděj. Barevné ladění snímku celé atmosféře jenom přidává, stejně jako rytmicky se opakující motivy chladných betonových kuželů a dřevěných kúlů nesoucí ostatný plot.

Díky tomuto rytmu je velmi dobře zřetelná i perspektiva, zejména díky transformaci velikosti prvků (kuželů a kúlů) a posunutím jejich polohy (od největších v dolní části snímku, po nejmenší v horním prostoru). Díky tomu má divák pocit velkého prostoru bez možnosti úniku.

Muzeum komunismu můžeme opět zařadit do skupiny reportážních reklamních fotografií.

#### **7.5 Obálka časopisu MightyFreezine**

MightyFreezine představuje styl a zaměření hudebního festivalu Mighty Sounds, čímž se také reprezentuje. Grafické pozadí obálky časopisu na první pohled nese známky hudebních stylů ska a punku, které jsou hlavní tepnou celého festivalu.

Postava ženy v popředí, využívající retro stylu Pin-up girls, je dominantou celého snímku. Vhodně zvolená kombinace barev – rudých vlasů (oheň, život, vášeň) a modrých plavek (ticho, věrnost, touha) tvoří krásný kontrast sexu a nevinnosti. Což také podporuje pozice těla a výrazu modelky. Typově se jedná o postavu erotické vábničky, neboli ženy wamp.

Tuto reklamní fotografii můžeme označit jako glamour reklamní fotografii.

## 7.6 Nike

Na reklamní fotografii pro kampaň Nike je na první pohled zřejmých několik faktorů, ovlivňujících působení. Je jimi dynamika, napětí a pohyb. Spolu s vyváženou kompozicí tvoří jednotlý, ničím nerušený obraz.

Dynamika vznikající z pohybu hráče v červeném a brankáře v černém je v nenásilném napětí se zkamenělým hráčem. Jenž je nasvícen osvětlením z vrchu, čím dochází k náznaku jeho božství. Citlivě zasazený text s posláním této reklamní fotografie jenom potvrdí diváčkou domněnku, o co na fotografii běží. Celý snímek se nese v epickém duchu, jako záznam sportovního utkání. Využití známé osobnosti, odborníka v oboru – hráče Marka Hamšíka, celou myšlenku fotografie skvěle podtrhuje.

Tato reklamní fotografie je klasickým zástupcem reportážní reklamní fotografie.

## 7.7 Kalup

Reklamní fotografie na kalup využívá opět jemného retro stylu, který je podtrhnut černobílým barevným laděním. Fotografie za pomoci dvou postav – služebných v lechtivém postoji a oblečení, působí zejména na emoci sexu a erotiky.

Kompozice je zcela v rovnováze. Jediné napětí tak vzniká překrytím obličejů za pomoci loga společnosti. Kvůli čemuž není postavám zcela vidět do obličeje a divák tak zůstává v otázkách, co se mezi nimi odehrává.

Reklamní fotografie Kalup můžeme zařadit na pomezí reklamní fotografie aktu a módní reklamní fotografie.

## 7.8 Billboard Radegast

Billboard Radegast je lyricko-epickým příkladem reklamní fotografie. Nejenže je diváku čitelný příběh muže, jenž po celodenním náročném výletě konečně dosáhl svého cíle, ale i za pomoci barev a světelného ladění nese lyrickou pocitovou složku. Díky světelnému stupni, je divákovi jasně čitelné, o jakou denní dobu se jedná – večer, čímž přináší i celkový klid a vnitřní pocit harmonie.

Postava muže není pro diváka čitelná jako jeden z archetypů postav muže. Může se jednat jak o manažera, tak o milujícího otce od rodiny, ovšem - v oblečení sportovce-výletníka

může být skryt, jako v masce, kterýkoliv typ muže. Díky postavě, stolu s produktem v popředí a vzdálené vesničce na protějším úpatí je divákovi nádherně ukázána perspektiva obrazu.

Druhově se tato fotografie nachází na pomezí reklamní fotografie krajiny a produktové reklamní fotografie.

## 7.9 Golfové hřiště StAndrews Course

Poslední zkoumanou reklamní fotografií je fotografie na golfové hřiště StAndrews Course. Prvotní divákovi pozornost strhne postava muže ve skotském úboru v postavení při golfovém odpalu, jako druhý zaujme pozornost míček, letící směrem k divákovi. Tento fakt je zcela správným, neboť se řídí logickou – chronologickou posloupností letu míčku. Jako poslední upoutá recipientovu pozornost pozadí fotografie – zelená šťavnatá tráva a dramaticky zšedlé nebe. Celý obrázek tak působí chladně a svěže, jako samotné Skotsko.

Postava muže může být opět jakýmkoliv typem, neboť pod „maskou“ skotského, golfového úboru může být skován kdokoliv. Zřejmě se ale jedná o byznysmena, který ovšem věnuje i podstatnou část svého času své rodině.

V tomto případě se nám stírá reklamní fotografie krajiny a produktová reklamní fotografie, neboť krajina se stává samotným produktem. Dále bychom mohli tuto reklamní fotografii označit i za reportážní reklamní fotografií.

V téměř každé zkoumané reklamní fotografii hraje velkou roli perspektiva a kompozice snímku, která je různými modifikacemi a hrátky měněna. Tak snímky získávají na napětí a dynamice, které lépe upoutávají recipientovu pozornost. U většiny vybraných fotografií hraje velkou složku i světelnost a barevnost.

## 8 ANALÝZA PŮSOBENÍ VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ NA RESPONDENTY

Se všemi devíti vybranými reklamními fotografiemi byl proveden kvalitativní výzkum, jenž probíhal metodou osobních rozhovorů s desíti respondenty.

### 8.1 Advertorial Škoda Octavia

První myšlenka u všech respondentů k této reklamní fotografii byla, že se jedná o žánr sci-fi. Dalšími prvotními dojmy a pocity byl pocit studena, nadčasovosti, vzdálenosti a fantazie. Z dalších prvků, které ovlivňují působení fotografie na recipienty, identifikovali respondenti světelnost a jednotlivá světla snímku, diagonálu, maximální ostrost snímku, napětí a drama. *“Je tam napětí, drama... mezi tím člověkem a autem. Ta postava na mě působí nerozhodně a zaujatě tím autem, byznysman na mě působí... jako člověk, kterej ví, co chce a i to prostředí je takový studený. On je chladnej byznysman, takže i to auto je rychlý, spolehlivý... co ten člověk očekává od něj.”* „Vidím tam ten zlatý řez, z hlediska kompozice, trochu diagonála, ale spíš je to trochu zmatený. Všecko splývá od jedný barvy.“

Někteří respondenti byli z fotografie trochu zmatení, neboť jim tovární hala nepřišla pro automobil přirozeným prostředím. *„Ale jako, úplně mi nesedí to pozadí, nebo to prostředí celkově k tomu co to má bejt. Tady je nějaký úspěšnej manažer. Nebo někdo prostě, otáčí se za autem, které ho nějak zaujalo, nebo je jeho, ale asi to má být, že ho zaujalo. Ale to pozadí mi k tomu neštимуje.“* „Nechápu, proč se tam motá elektrika s autem. To prostředí s tím autem, nerozumím tomu... proč. Ten blesk, je to technický a studený. Ta postava muže - klasickej manažer s kufříkem a oblekem hledí na manažerský auto a je v prostředí, kde se běžně nepohybuje... proč?“

Šest respondentů zaznamenalo postavu muže a dva respondenti by dokonce uvítali, kdyby tam žádný muž, velmi často identifikován jako businessman, nebyl. *„Ten businessman by tam vůbec nemusel bejt, spíš mi tam překáží, vadí mi tam...“* „Ten člověk na mě působí jako takovej podnikatel, byznysman, je to moc smutný, jenom šedivý, tmavý barvy...“ Ve třech případech zaujal respondenty nejvíce blesk v pozadí fotografie, který jim zabíral téměř celou pozornost. *„Je to na mě docela tmavé, ale ten blesk mi stáhne oči dřív. Líbí se mi, nehodnotila bych to nějak negativně.“* Jeden respondent uvedl, že díky atmosféře si

připadá, jako kdyby byl zcela vtáhnut do děje. „*Jak když je člověk přímo u toho..., že mě vtáhne úplně dovnitř!*“

Fotografie by ovšem většinu respondentů nemotivovala ke chtěnému chování, tedy koupě auta, či obleku a doplňků postavy muže. Raději by viděli reklamní fotografii s teplejšími barvami, ve venkovním prostředí s veselejší atmosférou. „*Tenhle styl fotky mě osobně ne... je to na mě moc studený, moc vzdálený... působí to na mě chladně a moc dravě. Ten byznys svět, hodně dravosti. Radši spíš tu lyriku. Teplejší barvy a příroda, víc než tohle prostředí fabriky.*“ „... líbí se mi to jako fotka udělaný, ale nemotivovalo by mě to určitě, takhle může být udělaná každá, na každý auto...“ „*Působí to nesourodě, jak když propojíš dva obrazy, které nemají spolu co dělat.*“ Jako motivující označili fotografii tři z deseti účastníků výzkumu. „*Určitě by mě to motivovalo ke koupi, líbí se mi to...*“

## 8.2 Praha sportovní

U Prahy sportovní zmátla většinu respondentů koláž, kterou zároveň označili i jako nejvíce působící prvek na fotografii. Většina respondentů ovšem nedokázala identifikovat, za jakým účelem byla fotografie vytvořena. „*Neumím si moc představit, na co to je reklama. Nějakej sport to je?*“ „*Nechápu to čarování, proč? A proč to sněžení? To má evokovat roční období? Proč to auto tak kuse, to ho rozbíjí? Nevím, co mi má tahle reklama říct, nechápu ji.*“ Po delším prozkoumání dokázala polovina respondentů zpětně odhadnout, o co na zobrazeném snímku jde. Jeden respondent dokonce určil záměr fotografie ihned po prvním zhlédnutí. „*To je hustá fotka, to je hrozně zmatečný. Je tam akce a dost rozpolceně, jak tam jsou ty děti, co si na jednu stranu hrajou a příjemný prostředí a na druhou stranu barák a špatný počasí a útok na to auto, alarmující! Reklama to je na děti, asi jak mají trávit svůj volný čas. Možná i apel na rodiče.*“

Jako vévodící emoci uváděli respondenti nejvíce strach, zlobu, agresi a dále i napětí, akci a rozruch, chaos. „*Emoce asi strach, z té strany, když se zaměřím na toho kluka, co utočí na to auto, tam je strach. Ten druhý kluk, zase je tam napětí z toho sportu. Jsou tam dvě rozpolčený napětí.*“ V jednom případě nejvíce imponovala ostrá červená barva automobilu, která souvisí s pocitem boje, vzrušení a nebezpečí. „... *spíš napětí těch dětí, zápal tý hry. Zvláště, když tady to vypadá, že mlátí do toho auta.*“ Ve třech případech byla identifikována i citelná dynamika a pohyb v rámci celé fotografie. A také ve třech případech vyvolala u



respondentů tato fotografie především atmosféru sportu a hry. „... *Tahle je zajímavější, je akčnější, dynamická. Žánr asi sport, něco sportovního...*“

V rámci výzkumu bylo více respondentů, jenž by tato reklamní fotografie motivovala ke chtěnému chování, než těch, kteří zastávali opačné, či neutrální stanovisko. „*Zdá se mi to docela dobrý, jak je to udělané. Asi by mě to oslovilo...*“

### 8.3 Rodina ve vlaku

Reklamní fotografie s rodinou ve vlaku jednoznačně vyvolávala u respondentů pocity pohody, radosti, rodiny, dětství, sentimentu, někdy až nereálnosti. Půl na půl se ovšem lišili názory, zdali jde o epický, či lyrický žánr. „*Tohle mi přijde jak lyrický, jak je to rozostřený. Hází to odlesky, spíš ta lyrika, žádná akce, jen navodit příjemnej pocit. Vzpomínka na dětství, že máš jezdit Českéjma drahama na výlety.*“

Z výtvarných prvků si respondenti nejvíce všimli práce se světlem, potlačenými barvami, a dále velmi často zmiňovali znatelné rozostření, a pohyb s dynamikou. „*Barvy, světlo, tak určitě, to je potlačený. Tady je zvýrazněný pohyb vlakem, ten pohyb – cesta. Barvy jsou potlačený, to světlo tam je, jak dopadá z boku, rozmazaný nějaký – dynamika, pohyb.*“ „*To nasvícení hned dodává jiskru. Světlo s těma barvama, to dodává osobitý kouzlo té fotce, to působí nejmíc.*“ V jednom případě přišla respondentce dynamika a pohyb za oknem vlaku až přespřílišná. Dva respondenti si zprvu mysleli, že postava muže na fotografii je Jan Svěrák. „*Nejdřív jsem si myslel, že to je Svěrák, no jízda vlakem na nějaký výlet, táta s dětma, pohoda, rodinnej výlet*“

Přesně na půl se rozdělili i respondenti v otázce, zdali poznají, za jakým účelem byla fotografie vytvořená. Respondenti buď nevěděli, nebo správně uvedli na vlakového dopravce. Ve dvou případech se respondenti zcela mýlili. Čtyři respondenty by takováto propagační fotografie motivovala k výletu vlakem, jeden respondent odpověděl, že si není jistý. Zbytek se vyjádřil negativně. „*Trochu mi tu vadí to světlo, navazuje atmosféru, ale tady jsou ty fleky, tady je to přesvícený. Chtělo by to víc zaostřit. Nehledám v tom profesionalitu, je to pro mě amatérská fotka, kterou fotí babička, maminka. Pošle to na facebook. Tak tak. ok., to může být. Jen nevím, na co to je reklama, nenapadá mě. Asi částečně by mě napadlo, že bych někam vyjel.*“

## 8.4 Muzeum komunismu

Většina respondentů se u fotografie Muzeum komunismu shodla, že se jedná o epicky ztvárněnou fotografii, která skrývá silný, emocionální příběh - drama. Dva respondenti uvedli, že se jedná přímo o válečný žánr. „*Spíš než perspektivy a těch prvků, tak mě bere ten příběh.*“ „*Tak to je docela drsný, mám nepříjemnej pocit, jak když jsi lapená v pasti. Strach, napětí, když chceš utýct do svobody. Z nesvobody. Žánrem epika spíš, jak se ty lidi snaží utýct. Je to dramatickej prvek, jak míří, střílí, to jsou dramatické prvky, i ten ostnatej drát. Napětí, drama, epika*“ Jiným dvěma respondentům přišla scéna na fotografii až moc nahraná a u jednoho vyvolala fotografie pocit hloupého vtipu. „*Příběh, to určitě. Tak určitě to je nahraný, to už není reálný teď, že jo. Tak ten po nich střílí, chce je zadržet. Tak co to je, dramatický, někdo se snaží někoho zabít, tak to je drama, ne?*“ „*Velká negace, negace, zima, chladno, napětí a zdá se mi to docela jako drsný. Spíš bych v tom hledala nacizmus, než komunismus...*“

Z emocí nejčastěji respondenti jmenovali strach, zlost, prázdno, nic, chlad a strohost, soucit a past či hranice. Z výtvarných prvků pak respondenti dokázali identifikovat potlačenou barevnost, vytvořenou šed', perspektivu, diagonálu nesoucí napětí, rytmus opakujících se prvků a celkovou kompozici snímku. „*Barvy jsou potlačený, tam jde o celkovou kompozici, a ne o jednotlivý lidi, celé je to potlačené, s tou šedí celkovou.*“ „*Je to studený, ta obloha. Jestli to je na konci zimy, je tu sníh využitý. Ty betonový kužely, taky hodně chladně. Ten drát ostnatej, to je výraz nesvobody pro mě. Ten rytmus na mě působí, že tě to nechce pustit, že jsi někde něčím omezená.*“ „*Nejvíce na mě působí ta perspektiva, jak to běží, asi ta diagonála.*“ „*Všimnu si té rytmiky, a jak to utíká dozadu. Hlavně to napětí, no.*“

Nadpoloviční většinu by tato reklamní fotografie motivovala ke chtěnému chování, na druhou stranu čtyři respondenty vůbec ne a dva dokonce zcela znechutila. „*Zase je tu napětí nějaký, nějaká ta zloba těch lidí, strach to ve mně nevyvolává. Asi by mě to motivovalo k návštěvě toho muzea.*“ „*Spíš bych se lekla, než aby mě to motivovalo. A spíš mi to připomíná dachau. Není to příjemné.*“ „*Přijde mi to jako nahranej hloupej vtip. Jak dva světy jiný dokupy, tyhle mladí lidi nevědí vůbec, o čem je řeč, tak to musí být nahraný, aby ... kazí ... no je to blbý.*“ Jeden respondent uvedl, že mu vadí nápis v anglickém jazyce a raději by přivítal češtinu.

## 8.5 Obálka časopisu MightyFreezine

Obálka časopisu MightyFreezine způsobila u respondentů největší zmatenost. Často nevěděli, kam obálku zařadit, jak k ní přistupovat. U většiny případů je to dáno faktem, že respondent netušil, co je Mighty Sounds festival, či o čem jsou vyobrazené hudební styly.

Nejvíce ovšem zapůsobila postava ženy. Jedni ji odhadli jako ženu wamp, eroticky smyslnou či humorně laděnou, druzí zase jako laciný kýč, který je spíš odrazuje. *„Tak ta obálka jako taková se mi nelíbí, ne vůbec nic mi to neřekne. Přitom ta ženská by měla evokovat sex, ale mě spíš odrazuje.“* *„To působí spíš lacině, laciná postava to je.“* Žánrově fotografii povětšinou nebyli respondenti zařadit, jednou se objevil názor, že jde o filmový plakát. Dva respondenti viděli v obálce komiks, až cirkusové motivy. *„Tady z toho mam pocit retro. Asi bych si prohlídla časopis s takovýmhle přebalem. Přijde mi to kreslené, připomíná mi to takové ty komiksy.“* Jen jeden respondent uvedl, že jde o retro s využitím pin-up stylu z padesátých let. Z emocí a dojmů z fotografie nejčastěji jmenovali respondenti kýč, chaos, erotiku a humor. *„Je to vtipný, humor... Je to spíš vtipný, než že by to mělo být sexuálně laděný. Je to vtipný, celkově jak to působí dokupy, žena i pozadí.“* *„Je tam určitě cítit erotický podtext, ale sem z těch, co je to nijak nepobuřuje. Má to šmrnc, si myslím, je to vtipný a dokáže to nalákat. Ženský maj rádi, když jsou ženský pěkný a nebojí se to ukázat, ale ne ve špatným slova smyslu, je to pěkně udělaný.“*

S motivací ke chtěnému chování byli respondenti názorově také téměř na dvě půlky, víc se jich ovšem přiklonilo k názoru, že by je takový přebal nemotivoval k nahlédnutí do časopisu. Zejména je tento fakt ovšem dán tím, že respondenti neznali pozadí časopisu a byli spíše zmateni, než pohoršeni. *„Rozhodně by mě to přimělo nakouknout dovnitř, je to zajímavý.“* *„Já bych asi časopis neotevřela s touhle přebálkou.“* *„Na můj vkus je to docela na hraně. Kdyby někde ten časopis ležel, ani bych se na něj nepodívala, nebo jakože do něj.“* *„Asi bych to neotevřel, je to trošku chaotický. Je to mix komiksu, nebo čeho, ty linie tady, ta šachovnice. Působí to na mě zmatečně. Jestli to patří k té hudbě, k tomu stylu, tak ok, ale já to neznám, tak to působí chaoticky.“*

## 8.6 Nike

U reklamní fotografie na kampaň Nike na první pohled respondenty nejvíce zaujala socha – postava hlavního hrdiny. *„První co vidím, je ten kamenej hráč. Z toho cítím překvapení.“*

*Jak levituje, to pozadí je zajímavý Jako ta socha asi evokuje dějiny, sochy. Jakože – zapiš se do dějin.“ „Nejdřív mi přišlo, že je od bláta ten člověk, protože ten déšť... a až pak mi dojde, že je to socha. S tím sloganem se mi to líbí, dává to pěkný smysl.“ Žánrově všichni přemýšleli o reportáži a sportu. „Tohle je socha, nebo je od bláta. No je to pěkný, tady kus se mi líbí. A tady je vidět ten pohyb, ten sport.“*

I když někdy přišla respondentům zprvu až zmatečně, postupným odrýváním poselství si ji však všichni oblíbili a celkově měla velmi kladné hodnocení. *„Mam ráda fotbal, ale nejdřív zmatek. Proč je ta jedna postava zkamenělá, pak když si přečteš ten slogan, tak ti to dojde. Ať jdeš do svého maxima a udělat pro to co nejvíc můžeš. A ta značka ti má k tomu asi pomoci.“* Z emocí nejmenovali respondenti téměř nikdy nic, co ovšem v hojně míře komentovali u této fotografie, byly výtvarné prvky. Velmi často tedy zmiňovali akci, dynamiku, energii, pohyb, napětí. Napětí zejména z akce hry a také si všimli i napětí z kontrastu statického ‚zkamenělého‘ hráče a pohybu ostatních ‚živých‘ hráčů. *„No v první řadě to je pohyb, za druhý mi tam nesedí tahleta socha. Ta tam nepatří, to je jako... Ten jedinej není jako pohyb, jelikož na mě působí jako socha, tak je statickej. Cítím z toho napětí.“* *„Je to zajímavý, je to dynamický. Spousta energie z toho čiší - pohyb, je tam napětí, jak to dopadne, jestli tam dá gól, nebo ne. Nejvíc na mě působí ta dynamika s pohybem, to napětí.“* *„Ta je pěkná, pěkněj dojem - akce, dynamika a hlavně je tu i nápad. Trošku bych přidal ostrosti, i když takhle je to fajn...“* Respondenti se také velmi často zmiňovali o působení světla a způsobu osvětlení na fotografii, velmi jim to připomínalo božství, kostelní prostředí. *„Zaujalo mě to osvětlení, že to je jako síň slávy. To je jak v kostele, jak to osvětluje toho zkamenělého hráče. A jinak i ten pohyb toho brankáře.“* *„To světlo ze shora působí silně. Kompozice do trojúhelníku, asi i trochu diagonála, ale oni to tak dělají, aby to bylo chytlavý.“* *„Přijde mi to světlo... jakože z hůry.“* *„Světlo je jako božstvo, ale fotbalisti jsou vnímání jako božstvo, aura z nebes, celkově to světlo je fajn.“*

I když se fotografie líbila téměř všem respondentům, kteří uváděli, že by se nad ní pozastavili a chvíli by si ji prohlíželi (např. v časopise), většinu z nich by ale k nákupu nemotivovala. *„To určitě ne, to by mě nemotivovalo. Je to hrozně potlačený, ten slogan, to není vidět, já kolikrát ani v televizi nepoznám, na co to je reklama, bobika třeba.“* *„Motivovalo by to asi sportovce. Já na to nejsem, ale jinak jo. Mně by to zaujalo, koukla bych se na to, ale nejsem na Nike.“* *„Neumím posoudit, jestli by mě to motivovalo. Ale nad tou reklamou*

*bych se v časopise zastavil a snažil se pochopit, o co jde.“ „Zaujala by mě v časopise, je to jiný, ale k nákupu by mě to asi nemotivovalo. Protože fotbal mi nic neříká.“ „Zastavila bych se u takovéhle fotky, a pokud bych chtěla Nike, tak bych se šla podívat do obchodu na základě této fotky“ „Zarazil bych se. Zaujme mě, nápad a kreativita - to je důležité a to tu je. Asi by mě i namotivovala.“*

## 8.7 Kalup

Reklamní fotografie na Kalup vyvolala u respondentů velmi často pocit nevědění. Někteří z nich, ani po zjištění, čím se značka Kalup zaobírá, nenašla spojitost mezi jejím zaměřením a reklamní fotografií. Téměř všichni se ovšem shodli, že jde o lyricky pojatou fotografii, bez hlubšího příběhu, která v sobě nese žánrové prvky retri. *„Působí to tak lechtivě, sexuální náboj tady u té je. Je to spíš bez příběhu, lyrické, spíš je to takový momentový.“ „Žánr, tady na mě působí spíš lyrika, jen příjemný pocity, než příběh... Pocitově, tak to na člověka útočí.“* Velmi diskutované bylo i logo, které je umístěno přes tváře postav žen. Některým z respondentů vadilo, jiným zase ne, ve všech ale vzbuzovalo silnou zvědavost a bystrilo jim smysly. *„No nejvíc to světlo mě zaujme, pak ta značka přes obličej. Je to na zajímavém místě, chceš se tam podívat, ale nemůžeš, protože je tam to logo. Musíš se tam zakoukat.“ „Značka přes obličej mi nevadí, spíš zvědavost to vzbuzuje. Šeptaj si? Nebo co? Přitahuje to pozornost.“*

Z výtvarných prvků respondenti nejčastěji jmenovali rovnováhu v obraze, napětí mezi postavami, samotné postavy, které několikrát označili za typ ženy wamp *„Takhle to vypadá, že to jsou spíš ženy wamp. Nepřijdou mi, jakože z domácnosti.“*, a velmi si chválili i černobílé pojetí fotografie. *„Kompozice, jak je to seřazený, nic tam neruší, tady na té fotce. Jak ta mašina, tak ty ženský jsou dobově, se mi zdá. Jen mi tam překáží ten nápis.“ „Líbí se mi, že je to černobílý. Vyzdvihuje to, co má to vyzdvihnout, ty kontury těch ženských těl, ty linie.“ „Je to v černobílé barvě, asi to k tomu sedí líp, než kdyby to byla barevné, ta motorka vypadá starší, tak to nějak tak ladili, jakože retro a je to dobře ořízlé, že to není v kloubech, v kolenou.“ „Přijde mi to vyvážený, že je to v rovnováze.“* Z emocionálního hlediska poté fotografie u respondentů nejvíce vzbuzovala dojem erotiky, sexu a humoru. *„Jsou hambatý, erotika. Asi reklama na motorku, jo líbí se mi, jak je to černobílé, je to ostrý, je to pěkný.“ „Emoce asi sexuální, ale i do humoru, je to pojatý příjemně, nijak mě to nepobuřu-*

*je, je to hezký.*“ V jednom případě byla ovšem reklamní fotografie na Kalup označena až za vulgární. *„Tak tohle je až až vulgární. Ty punčošky tam.“*

Většinu respondentů, až na dvě výjimky, by tato reklamní fotografie ke chtěnému chování nemotivovala. *„Když budu mít motorku a budu shánět motorkářskou bundu, tak tuhle reklamu přejdu bez povšimnutí.“* *„Já bych ani nezjistila, že to je na bundy. Takže asi nemotivovalo.“*

## 8.8 Billboard Radegast

Reklamní billboard na pivovar Radegast vyloudil chuť na pivo ze všech respondentů, včetně ne-pivařů. Všichni respondenti se dokázali okamžitě vcítit do postavy muže a hned měli touhu si jedno pivo s ním dát. *„Chuť na pivo bych asi dostal... jak je to orosený.“* *„Jen, že má žízeň strašnou, to pivo hlavně je v popředí.“* *„Reklama na pivo... no jo... taky bych se napila. Je to pěkně orosený, mam chuť na něj.“* *„Jako představuju si, že sem v kůži toho chlapíka. Vžiješ se do toho a šáhnout po něm, představíš si, jakou má fakt žízeň.“*

Žánrově přišla respondentům tato fotografie epická, s dobrodružným příběhem a s klidnou, letní, již unavenou atmosférou. *„Příjemný pocit, léto, výlety. Je to epika, že dobyl tu horu a tam na něj čeká ten hořkej Radegast a on se napije. Barvy jsou příjemný, jakože léto. Světlo je taky příjemný, už se stmívá a je čas jít do té hospdy. No a mam úplně chuť na pivo...“* Z výtvarných prvků je nejvíc okouzleno světelné ladění, barevnost a perspektiva hor. Romantická krajina byla velmi často opakovaným výjevem spolu s touhou po výletě. *„Akce, vychází nahoru na kopec. Znáám to ze svého života, tak se mi to líbí. Tady je v popředí dán ten produkt.“* *„Vypadá to pěkně, barvy a světlo. Neruší to, zaujme především to pivo, pak ten pán. Ten člověk je sportovec, rád chodí na výlet, ale zároveň i rád jde na pivo do hospody. Je to pohodička, i když on se dře.“* *„Barvy, světlo, kopce. Ta perspektiva, to mam ráda tuhle krajinu. Líbí se mi nejvíc to světelné ladění, ta vesnička a kopce, dělá to příjemnou náladu. Večerní atmosféra.“*

Motivace ke chtěnému chování na základě Radegast reklamní fotografie byla stoprocentní. Respondenti pokaždé vyzdvihli umístění produktu jako jednu z prvních věcí. *„Nejvíc na mě působí spíš, jak září to pivo, vyniká to pivo, jak vystupuje do popředí... strhává pozornost.“* *„Dál na mě hodně působí to pivo, jak je blízko a ty jeho oči jdou směrem k tomu pivu, co je v popředí.“*

## 8.9 Golfové hřiště StAndrews Course

Reklamní fotografie na golfové hřiště StAndrews Course působila na respondenty především lyricky. Hlavní roli u této fotografie hrály při výzkumu především pocity a dojmy. „...*Spíš lyrika, i když tam je ta akce. Tak spíš ty pocity. Pojd' si zahrát golf, je to fajn.*“ Velmi jim imponovalo bouřkové nebe, které v respondentech vyvolávalo až dramatické a divadelní dojmy. „*První dojmy, zaujalo mě nebe. Bouřkový mračna, je to zajímavý. Vždycky mě to zajímalo.*“ „*To nebe má na mě emocionální náboj – drama, napětí.*“ Žánrově jej respondenti viděli nejvíce jako sportovní reportáž.

Z výtvarných prvků respondenti nejvíce komentovali světelnost. „*To světlo vyvažuje to slunečno. I když je zataženo, tak se to může protrhnout. Ale to světlo vyvažuje to tmavé oblečení a to nebe...*“ Dále si často všímali pohybu a dynamiky, jak u postavy muže, tak u letícího míčku. Postava muže jim z větší většiny přišla jako podnikatel od rodiny. „*Postava bude pána, co má rád svou rodinu, ale má i svůj obchůdek, jakože podnikatel.*“ „*Postava hráče je něco mezi otcem rodiny a byznysmenem.*“ Dále respondenti často komentovali i barevné ladění fotografie, které jim připadalo trochu chladné a hlavně svěží. Zmiňovaná byla i zvolená hloubka ostrosti. „*Je to pěkně ostré až do konce, hloubka je tedy velká. Dynamika taky tu je, protože vlastně ta postava je v pohybu, že jo. Světlo je jen pozadím.*“ „*Cítím pohyb, dynamiku, i z toho odpalu. Světlo neruší, jen ten trávník mi přijde přesvětlený, vybledlý A ten míček na mě nejvíc působí, že mam pocit, že vyletí. S tím pohybem ještě.*“ „*Barvy jsou pěkný, je pěkný, jak je to tlumené a splývá to pěkně spolu.*“ „*Působí to docela svěže, ale pokud by mě to mělo nalákat, abych si zakoupila fičko na golfovém hřišti ve Skotsku, tak je to ponurý.*“

Co respondenti komentovali negativně, byla golfová nepřesnost, nevěrohodnost zobrazené krajiny, jež jim nepřišla skotská a také barevnost kiltu, který by měl být spíše víc do červená. „*Co mi tam vadí, myslím si, že ze Skotska to není. Protože to je nějaká česká příroda. Takhle Skotsko nevypadá, určitě ne ty hřiště, ale nevím. I ten kilt by měl být asi červený. Ale nejvíc to, že to není skotský hřiště.*“ „*Proč ta osoba nemá ten kilt světlejší. Kdyby byl barevnější ten člověk, bych uvítala.*“ I tak by ale tato reklamní fotografie motivovala ke chtěnému chování, tedy ke hře na skotských odpalištích a hřištích. „*Kdybych byl fanoušek golfu, jo, proč bych si nemohl říct, že bych si zajel zahrát do Skotska.*“ „...*Ale inspirovalo by mě to zajet i do Skotska, jako golfistku určitě ano.*“ „*Ale vnímám to pozitivně i tak a*

*namotivovalo by mě to. I když mi vadí, že je tam falešná ta krajina. V prospektech na Česko taky nebudou palmy a sopky.“*

Jak je vidět z předešlého výzkumu, diváci jsou nejvíce schopni identifikovat vybraný žánr k realizaci reklamní fotografie, jsou schopni popsat emoce, které na ně skrze fotografie promlouvají, jsou schopni vcítit se a popsat využité typy postav v rámci reklamy a z výtvarných prvků na ně nejvíce působí světlo, barvy, kompozice a perspektiva a s tím související pohyb a napětí.



## 9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 1. Jaké konkrétní faktory jsou u vybraných reklamních fotografií nejvíce využívány?

Co se týká faktorů, které byly v rámci zkoumaných fotografií nejvíce využívány, pak hovoříme o emocích, barvách, práci se světlem a osvětlením, postavách, žánrech a výtvarných prvcích jako je dynamika, kompozice, perspektiva, napětí, rytmus, perspektiva a pohyb.

Pomocí emocí dokáží tvůrci, v rámci zkoumaných fotografií, na diváka přenést pocity tepla, chladu či sentimentu. Nejvíce zastoupenými emocemi pak byl strach, humor a sex.

Barvy se ukázaly jako silný emocionální prvek, díky kterému dokázali autoři fotografií navodit u respondentů pocity dobra X zla, či chladu X tepla.

I světlo a práce s osvětlením působí velmi silně na emocionální složku u recipientů. Ale spoň respondenti, byli na základě autorem zvoleného světla a jeho efektů schopni identifikovat zamýšlenou teplotu snímku, pocity vzpomínek, snění, zloby, prázdnoty apod.

Využití postav mělo v rámci zkoumaných fotografií především úspěch u fotografií, kde se respondenti dokázali do zobrazené postavy vcítit a přesně cítit, co cítí i sama postava. Na druhou stranu se ukázalo dobrým využitím i postavu jako idol či ikonu pro diváky.

Žánrově diváci rozlišují především, zdali jde na fotografii o lyricky laděnou poezii, či epickou akci. Teprve až poté dokázali respondenti identifikovat konkrétní filmový či literární žánr.

Z výtvarných prvků autoři u zkoumaných fotografií nejvíce využívali dynamiku, kompozici, rytmus, perspektivu, pohyb a z nich plynoucí i napětí.

### 2. Dokáží respondenti u vybraných reklamních fotografií identifikovat faktory, s určením těch nejsilnějších, které na ně skrze vybrané fotografie působí?

Respondenti neměli větší problém s identifikací autory využitých prvků a faktorů. Z výzkumu, který byl s respondenty proveden je krásně vidět, že se jim nejlépe identifikuje nejprve žánr, jenž byl vybrán k realizaci a tónu reklamní fotografie.

Dále jsou schopni identifikovat a popsat emocionální složku fotografií, díky čemuž se dokáží i leckdy zcela vcítit do vyobrazeného děje v rámci reklamní fotografie. Tak jsou

schopni pochopit i postavu využitou pro sdělení, kterou následně nemají problém identifikovat a určit její životní cíl.

Z výtvarných prvků pak na respondenty nejvíce zapůsobilo, u vybraných reklamních fotografií, světlo a barevnost snímků. Dále dokázali identifikovat a komentovat kompozici, perspektivu, pohyb, napětí a dynamiku.

### **3. Shoduje se idea autora, jakým způsobem mají vybrané reklamní fotografie na recipienty působit, s pocity a dojmy respondentů vyvolanými působením těchto fotografií?**

Procento odhalení a ztotožnění se respondentů s ideou autora je velmi vysoké. Ve třech případech se jednalo o téměř stoprocentní shodu. V dalších třech byl záměr a finální působení na respondenty zcela identický.

Jmenovitě pak dopadl výzkum takto: Reklama na Octaviu vytvořila shodu mezi záměrem a působením skoro 60%, podobně na tom byla i reklamní fotografie na oděvní značku Kalup. Na Prahu sportovní už byla shoda vyšší a to okolo 80%. Devadesát procentní shoda mezi ideou a působením nastala u reklamních fotografií na Muzeum komunismu, na obálku časopisu MightyFreezine a skotské golfové hřiště StAndres Course.

Stoprocentní shoda pak nastala u reklamních fotografií na České dráhy, Nike a pivovar Radegast. Kdy diváci nejen že dokázali identifikovat všechny prvky a faktory, které autoři fotografií využili, ale dokázali vycítit i jejich ideu, pocitovou, emocionální a dojemovou složku fotografie a také se dokázali zcela vcítit do postav vyobrazených v rámci děje na fotografii. Pivovar Radegast pak tuto pomyslnou soutěž vyhrál na celé čáře.

### **4. Přiměl by druh působení, který autoři u vybraných reklamních fotografií zvolili, respondenty ke chtěnému chování?**

Způsob působení a celkové finální vyznění u zkoumaných reklamních fotografií alespoň jednoho respondenta přimělo ke chtěnému chování téměř u každé fotografie. Nadpoloviční většinu respondentů, kteří se cítili namotivováni ke chtěnému chování si získali čtyři reklamní fotografie. Všech deset respondentů pak kývlo na výzvu u jedné ze všech zkoumaných reklamních fotografií.

Jmenovitě dopadly zkoumané reklamní fotografie v otázce motivace a přiměnění ke chtěnému chování takto: Reklamní fotografie na Octaviu by přiměla ke koupi tři z deseti respon-

dentů. Praha sportovní pak šest z deseti respondentů, stejně jako fotografie Muzeum komunizmu. Propagační fotografie na ČD i přes vysoké procento shody by namotivovala čtyři z deseti respondentů. Obálka časopisu MightyFreezine rozdělila, v otázce motivace ke chtěnému chování, respondenty téměř přesně na dvě půlky.

Fotografie vytvořená za účelem kampaně Nike, se stala velmi kladně hodnocenou fotografií, na druhou stranu by ale nemotivovala ke chtěnému chování téměř žádného respondenta. Kalup by pak svou vizáží a finálním působením dokázal přimět ke chtěnému chování dva z deseti respondentů.

Fotografie pro potřeby pivovaru Radegast pak byla v motivaci a přiměnění ke chtěnému chování stoprocentní. Všichni respondenti okamžitě dostali chuť a touhu napít se piva. Ovšem úskalím se pak stává fakt, že ne vždy měli respondenti chuť právě na Radegast. A poslední fotografie na skotská golfová hřiště by namotivovala, v případě golfu jako koníčku, devět respondentů z deseti.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **10 KOMPARACE AUTORSKÉHO ZÁMĚRU PŘI TVORBĚ REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ A JEJICH PŮSOBNÍ NA RECIPIENTY S DOPORUČENÍM**

V rámci první půlky projektové části této diplomové práce bude sepsána komparace výsledků z analýzy s reklamními tvůrci a z analýzy s respondenty – diváky, laiky u kterého bude následovat vždy i malé doporučení, jak mohla být zkoumaná reklamní fotografie vytvořena jinak, aby lépe odpovídala představám respondentů.

### **10.1 Advertorial Škoda Octavia**

Záměr autora u reklamní fotografie Octavie bylo vytvořit jakousi laboratoř vysokého napětí a odkaz Teslovi. Za využití filmovosti a steampunku se snažil vytvořit vizuální nadstandard, na který se divák zadívá poněkud déle. Postava muže byla autorem přidána z nutnosti inzertního oddělení časopisu.

Na druhou stranu, diváci z fotografie vycítili zejména žánr sci-fi, který by laboratoři vysokého napětí mohl i odpovídat. Steampunk můžeme zase nalézt ve výpovědích jako je fantazie a fantazijní svět, vzdálenost a nadčasovost. Filmovost se zase odráží v napětí a drama, které respondenti z fotografie vycítili.

Autorovo přání, aby fotografie recipienty chytla, se víceméně vyplnilo, jeden respondent dokonce uvedl, že je do děje zcela vtáhnut. Postavu muže by sice většina respondentů oživila, ale jak uvedl sám autor, ani jeho záměr to nebyl a postava tak byla přidanou nutností.

Pokud bychom mohli ohledně této fotografie něco doporučit, pak to, že pocitově by někteří respondenti uvítali spíše reklamní fotografii na automobil ve venkovním prostředí s veselými, teplými barvami. Neboť automobil z velké části reprezentuje symbol svobody a bezstarostnosti. Ale samozřejmě musíme vzít v potaz, že jakmile mluvíme o pocitech a dojmech jednáme na velmi individuálních názorech. Reklama by tak měla být především realizována za dokonalého pochopení dané cílové skupiny.

## 10.2 Praha sportovní

U Prahy sportovní měl autor již zadaný koncept a domnívá se, že je inspirován kolážistou Jiřím Kolářem. Pohrát si mohl pouze s finální kompozicí a světelnou atmosférou. Celkově se ovšem snažil o akční snímek s emotivní nadstavbou.

Respondenti měli s touto fotografií trochu problém. Dělalo jim potíže identifikovat, co se na snímku vlastně odehrává. Zmátla je především koláž, kterou označili za dominantu celé fotografie, to tedy původnímu konceptu odpovídá.

Autor dokázal na respondenty přenést i požadovanou akci s emocionálním nábojem, neboť většina respondentů jmenovala pocity a dojmy, jako je napětí, akce, rozruch spolu se zlobou, strachem a agresí. Napětím z hry, ale i z devastace čelního skla u automobilu. Velmi poutala pozornost i červená barva, která na emocích jenom přidávala.

U tohoto snímku můžeme jako doporučení uvést pouze, aby bylo sdělení dobře a citlivě přidáno. Nemělo by hned napovědět, o co na fotografii jde, aby měl recipient možnost přijít si na to sám, ale zároveň by nemělo být ani skryté. Jinak tvůrčí záměr odpovídal finálnímu působení na respondenty. Jedna respondentka dokonce uvedla, bez sdělení, správně jaký byl účel této reklamní fotografie.

## 10.3 Rodina ve vlaku

Rodina ve vlaku k propagačním účelům ČD téměř stoprocentně splnila tvůrčí záměr v rámci finálního působení na recipienty.

Autor se snažil naladit teplé letní odpoledne, strávený čas na rodinném výletě, čas svačiny, dětství, sentimentu. Vše pomocí zvoleného barevného ladění a teplého měkkého světla mířeného přesně do objektivu. A tak ho také respondenti vnímali. Velmi často zmiňovali až magickou atmosféru, vykouzlenou pomocí měkkého světla, světelných odlesků a potlačené barevnosti. Všimli si celkového rozostření, které jim evokovalo rodinou pohodu, teplo, léto, radost. Velmi často také poukazovali na pocity sentimentu a vzpomínek na jejich vlastní dětství, kdy si ve vlaku mohli rozbalit svou svačinu.

Celkově není snímku ani moc, co vytknout. Jediné snad, že si několik respondentů všimlo rozporů v osvětlení, kdy si všimli, že sluníčko zapadá za oknem v levé části obrazu a přitom světelný zdroj přichází zprava. Také jim někdy vadily ostré stíny na sedačkách za hol-

čičkou. Ovšem co se týká pocitové složky a dojmů, byla tato reklamní fotografie stoprocentní.

#### 10.4 Muzeum komunismu

Zde se autor fotografie snažil vytvořit stylizovanou dokumentární fotografii k turistickým účelům. Pomocí difúzního světla, melancholie ročního období a minimální barevnosti se snažil o vytvoření reflexe původní atmosféry. Díky jednoduchým nekončícím liniím oblohy, plotu a zataras a celkové atmosféry chtěl u recipientů způsobit pocity chladu nehostinosti, donutit je vcítit se do prezentovaného okamžiku.

To se mu také z větší části podařilo. Respondenti z fotografie cítili silný, emocionální příběh – drama. Někdy zašli až k tématu válečného žánru. Na základě identifikace rytmického opakování prvků, nekonečné perspektivy, diagonály, napětí a potlačené barevnosti v nich vznikali a tvořili se emoce a pocity jako je strach, zlost, prázdno, chlad, nic, hranice a past. Zároveň se ale dokázali do obrazu i vcítit a začali pociťovat i soucit s prchajícími postavami.

Jako doporučení můžeme vyslovit větší opatrnost při teatrálnosti a přespřílišné naaranžovanosti scény, jeden respondent dokonce uvedl, že mu tento výjev přijde jako hloupý vtíp, který je až silně nahaný. Pokud by se fotografie inzerovala na území České republiky, doporučovala bych vytvořit i vizuály se sdělením v českém jazyce.

#### 10.5 Obálka časopisu MightyFreezine

U této obálky časopisu se autorka snažila docílit synchronizace s atmosférou a pozadím celého festivalu, pro který je časopis vydáván. Snažila se tak vytvořit emocionální erotický apel, kde dochází k decentní provokaci, ale i k vtipné reflexy retro stylu Pin-up girl's padesátých let. Hlavními dojmy, které měly na recipienty působit, byla koketerie a retro.

A to se také docela vydařilo, nejvíce samozřejmě zaujala respondenty postava ženy, kterou často označili za erotickou složku s jemným vtípem. Z dojmů a pocitů jmenovali komiks, cirkus, filmový plakát, ale i retro a dokonce i jednou přímo odhadli Pin-up girl's styl.

Jako doporučení můžeme snad jen uvést, že některým přišla fotografie až moc chaotická a kýčovitá. To ovšem velmi často souviselo s neznalostí respondentů pozadí k časopisu a hudebních stylů, které se k fotografii váží. Také byl v rámci výzkumu demonstrován názor,

že postava ženy je až vulgární. Ale opět se jedná o velmi individuální pocitové nuance. S přihlédnutím na to, pro koho byla fotografie tvořena, můžeme směle tvrdit, že naplnila svůj cíl téměř stoprocentně. A určitě odpovídá svojí cílové skupině.

## 10.6 Nike

Tvůrce reklamní fotografie pro kampaň Nike se snažil z postavy, vybraného fotbalisty, vytvořit ikonu až božských rozměrů. Pomocí jeho zkamenění a horního osvětlení chtěl poukázat na fakt, že významní sportovci se uctívají podobně jako sochy božstev. Jako lidé, kteří svými činy využili šanci zapsat se do dějin.

Tím vším chtěl recipienty zejména zastavit a donutit je se zamyslet nad jím vytvořeným vyobrazením. To se mu také zcela vydařilo. Po prvopočátečním zmatení a odhalení smyslu sdělení a jeho poslání, uvítali respondenti tuto reklamní fotografii velmi pozitivně. Dokázali identifikovat prvek sochy, horního osvětlení, dynamičnosti, pohybu a napětí ze hry. Z pocitů a dojmů poté jmenovali pocit ikony ze sochy fotbalisty, a z horního osvětlení zase vytušili odkaz na božství a světlo z hůry, jaké znají z kostelů a chrámů.

Jako doporučení u této fotografie nemusíme zmiňovat téměř nic. Snad jen, že takováto reklamní fotografie je zacílena na úzkou cílovou skupinu, která ne-fanouška fotbalu asi neovlivní. I tak ale autor docílil svého plánu a všechny respondenty dokázal pozastavit a přiměl je hlouběji se zamyslet.

## 10.7 Kalup

V případě fotografie na Kalup chtěl autor vyjádřit především fakt, že se jedná o elitní záležitost a to lehce lechtivou a dráždivou scénou, plnou erotiky. Dopomoci k tomu měli postavy dvou služek a jedné „dominy“. Autorovým hlavním záměrem bylo opět pozastavit recipienty nad vyobrazeným dějem.

Diváci viděli tuto fotografii jako lyrickou retro zповěď bez hlubšího smyslu. Fotografie na ně emocionálně působila velmi eroticky a sexuálně, dráždila je i nemožnost pohlédnout postavám do obličeje. Krom erotického apelu si povšimli i jakéhosi humoru mezi postavami a motocyklem – „dominou“.

Tato reklamní fotografie nijak nepřiměla respondenty k pozastavení se. K jakémusi zamyšlení nad dějem během výzkumu sice došlo. Ale jednalo se spíše o potřeby výzkumu, nežli



o vlastní invenci respondentů. Pokud bychom mohli doporučit nějakou změnu, pak by to bylo jasnější reklamní sdělení, které by respondenty nenechalo tápající. Jak ale autor uvedl, jde o elitní záležitost, která se nedotýká běžného diváka. V tomto případě můžeme tuto reklamní fotografii označit za adekvátní, imageovou záležitost.

### **10.8 Billboard Radegast**

S fotografií na billboard Radegast dokázal autor přenést svůj záměr na recipienty na sto jedna procent. Všechny jeho zamýšlené pocitové a výtvarné složky, dokázali respondenti nenásilně identifikovat a zpracovat do chtěného konečného působení.

Autor se s respondenty zcela shodl na zobrazení produktu jakožto orosené odměně po celodenní námaze. Respondenti se díky autorově tvorbě dokázali absolutně vcítit do postavy ušlého a zašpiněného muže, který se již těší na odpočinek a má dobrý pocit z krásného teplého letního dne. Dále dokázali identifikovat i využitých faktorů a prvků, které jim tyto pocity zprostředkovali. Jmenovali například světelné ladění, barevnou tonalitu, romantickou krajinu, perspektivu, sílu linií, epický žánr dobrodružství apod.

Doporučit u této fotografie již nemáme skoro nic. Jediné co snad můžeme zcela okrajově okomentovat je několik reakcí na přesprátnou velikost produktu v popředí, která někdy začala respondenty trochu rušit od ostatního děje na vizuálu. Pokud ale vezmeme v potaz, že se jedná o fotografii pro účely billboardu je i velikost produktu správná.

### **10.9 Golfové hřiště StAndrews Course**

Záměrem autora této fotografie bylo dýchnout na diváky kus Skotska, golfu, dynamiky a současnosti. A to za pomoci skotského kroje, švihu při odpalu a letícího míčku a typu postavy muže hrajícího golf. Emocionálně chtěl autor u diváka vyvolat touhu zahrát si pod skotským zamračeným, až divadelním, nebem v nádherné a svébytné krajině.

To se mu také docela povedlo. Respondenti vnímali obrázek zejména jako lyrický žánr, který působí zejména na jejich pocity a dojmy. Hojně komentovali využití Skotska, dynamiky a pohybu v zobrazené scéně, užití až dramatických mračen na obloze a celkové nasvětlení scény a využití chladných a svěžích barevných odstínů, které dle nich odpovídají charakteru Skotska. Postavu odhadovali zejména jako úspěšného podnikatele, který má ovšem i dobrý vztah se svou rodinou, na které mu záleží.

Z doporučení snad můžeme okomentovat poznámku respondenta, že zobrazená krajina neodpovídá Skotsku a už vůbec ne skotským golfovým hřištím. Proto by možná bylo lepší citlivěji a důkladněji uvažovat při výběru krajiny/pozadí pro chtěnou akci tak, aby alespoň logicky odpovídala tvořené scéně.

Ve většině případů se idea autora a jeho záměr alespoň v polovině případů shodovala s finálním působením na respondenty. Ve třech případech dokonce respondenti absolutně vycítili autorův emocionální a pocitový záměr. Jednou z toho, pro pivovar Radegast, byl výsledek působení zcela excelentní v porovnání s ideou autora.

## 11 MANUÁL: JAK VYTVOŘIT FUNGUJÍCÍ REKLAMNÍ FOTOGRAFII

Nejdůležitějším tajemstvím a pravidlem u tvorby reklamní fotografie asi zůstává v dokonalém **pochopení cílové skupiny**, pro kterou je reklamní fotografie tvořena a také **držení se korporátního stylu**, který by měl být aspoň okrajově cítit z vytvořené fotografie.

Jakmile tvůrce reklamní fotografie pochopí a hlavně i porozumí své cílové skupině, má napůl vyhráno. Pomůže mu jistě si i na začátku zvolit, jaký **druh** či **žánr** by měla tvořená reklamní fotografie představovat. Například se hned ze začátku rozhodnout, zdali se pokusí zasáhnout srdce diváků lyrickým popisem, či akční epikou.

Pomocí **emocionálního ladění** se dokáže propracovat do srdce i duše nejednoho recipienta. **Světelnými efekty** a kouzlením s **barvami** a jejich rozličnými tóny, dokáže zase naladit atmosféru, kterou pro tvořenou reklamní fotografii potřebuje.

Použitím **postavy** se může tvůrce k divákovi ještě o něco více přiblížit. Buď v případě, že postava bude odpovídat klasickému zástupci dané cílové skupiny a divák tak bude schopen místo postavy vidět ve stvořeném vizuálu sám sebe. Nebo využít autoritu v oboru, o kterém je v rámci fotografie řeč anebo ikonu či modlu pro danou cílovou skupinu. Takovéto postavy si pak získají velmi důležitý respekt recipientů a důvěra k těmto postavám/osobnostem se přenesou i na prezentovaný produkt/službu.

A z **výtvarných prvků** by pak měli autoři reklamních fotografií silně uvažovat o propracování kompozice a perspektivy. Nejrůznějšími hrátkami s nimi a modifikacemi vznikne napětí, které společně s dynamikou a pohybem velmi silně strhává recipientovu pozornost. I rytmické opakování prvků a následné vychýlení z tohoto rytmu dokáže diváka pozastavit nad reklamní fotografií jako celkem.

Reklamní fotografové by tedy měli silně uvažovat o silném promyšlení a zapracování těchto prvků do reklamních fotografií:

- Žánrový styl
- Emocionální ladění
- Světelné efekty
- Barevná tonalita
- Postavy
- Kompozice a perspektiva
- Pohyb a dynamika
- Rytmus a napětí

## ZÁVĚR

Má diplomová práce si dala za cíl vhléd do problematiky působení reklamní fotografie na recipienty, který i naplnila. Jak realizace teoretické části, tak i výzkumy v části praktické a tvorba doporučení a manuálu v projektové části mě velmi bavila. I sama sobě jsem si připomněla, jak skvělé je pracovat na něčem smysluplném, co člověka ještě ke všemu baví.

Cíle mé diplomové práce byly naplněny. V teoretické části došlo k definicím a vhledu do problematiky reklamních prostředků a komunikačního procesu, reklamní fotografie a byly i definovány faktory, jež ovlivňují působení reklamní fotografie na recipienty. Stejně tak i v praktické části došlo ke všem předem stanoveným výzkumům a to k vlastní analýze vybraných reklamních fotografií, dále k analýze s tvůrci těchto fotografií a konečně i k analýze s respondenty ohledně působení vybraných fotografií, cíle tak byly naplněny i v rámci této části. Posledním stanoveným úkolem a to pro projektovou část byla komparace výsledků z analýz s tvůrci a respondenty s následným doporučením a sepsání manuálu, jak vytvořit fungující reklamní fotografii. Všechny tyto úkoly byly v rámci projektové části splněny a tak byly i zbývající cíle mé diplomové práce naplněny.

Dále byly při tvorbě diplomové práce stanoveny čtyři výzkumné otázky. Na všechny se mi díky provedeným výzkumům podařilo odpovědět. První výzkumná otázka zněla *„Jaké konkrétní faktory jsou u vybraných reklamních fotografií nejvíce využívány?“*. Díky vlastní analýze vybraných fotografií se mi podařilo zjistit, že nejvíce využívané jsou emoce, barvy, práce se světlem a osvětlením, postavy, žánry a výtvarné prvky jako je dynamika, kompozice, perspektiva, napětí, rytmus, perspektiva a pohyb. Podrobnější odpověď je k nalezení na stránce 72 této práce. Druhou výzkumnou otázkou bylo zjištění *„Dokáží respondenti u vybraných reklamních fotografií identifikovat faktory, s určením těch nejsilnějších, které na ně skrze vybrané fotografie působí?“*. Na tuto otázku byla zajištěna odpověď pomocí výzkumu s respondenty, díky osobním rozhovorům jsem přišla na to, že respondenti nejen, že dokáží identifikovat využití prvky a faktory a popsat je, ale dokonce se leckdy dokáží do původního autorského záměru zcela vcítit. Více informací o tomto zjištění je k nalezení na stránkách 72-73. Třetí výzkumná otázka zněla *„Shoduje se idea autora, jakým způsobem mají vybrané reklamní fotografie na recipienty působit, s pocity a dojmy respondentů vyvolanými působením těchto fotografií?“*. I na tuto otázku se podařilo vyzkoumat odpověď a to s tím výsledkem, že u všech zkoumaných reklamních fotografií

měla shoda velmi vysoké procento. Ve třech případech se dokonce autoři s respondenty zcela setkali. Více informací k této výzkumné otázce je na stránce 73. Poslední, čtvrtou, výzkumnou otázkou bylo *„Přiměl by druh působení, který autoři u vybraných reklamních fotografií zvolili, respondenty ke chtěnému chování?“*. Ani poslední výzkumná otázka nezůstala bez odpovědi. Díky provedeným výzkumům se mi podařilo zajistit, že každá fotografie by alespoň jednoho respondenta ze všech oslovených motivovala a přiměla by jej ke chtěnému chování. Více podrobností se k této výzkumné otázce nachází na stránkách 73-74.

Jak jsem již zmínila, práce na této diplomové práci mě velmi bavila a naplňovala. Jsem ráda, že se mi podařilo vytvořit takovouto, snad i adekvátní, tečku za mým pětiletým zlínským studiem. Doufám, že mimo mě, přinese tato práce i poučení, či zábavu jiným studentům a lidem, zajímajícím se o fotografii a jejím využití pro reklamní účely.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knížní zdroje

1. BANYÁR, Milan. Semiotika reklamy. Zlín, 2010. Opora pro studenty. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
2. BERNARD, Jan a Pavla FRÝDLOVÁ. Malý labyrint filmu. Praha: Albatros, 1988.
3. BERGAN, Ronald. Film: velký ilustrovaný průvodce. V Praze: Slovart, 2008, 528 s. ISBN 978-807-3911-362.
4. BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-856-0399-3.
5. Česká fotografie 20. století: průvodce. Editor Vladimír Birgus, Jan Mlčoch. Praha: KANT, 2005, 163 s. ISBN 80-862-1789-2.
6. DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5114-568.
7. GERO, Štefan, Ján HUSÁR a Katarína SOKOLOVSKÁ. Úvod do teórie výtvarnej kultúry. Bánská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1997, s. 47-89. ISBN 80-8055-075-1.
8. HORŇÁK, Pavel. Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit, 1997, 256 s. ISBN 80-967-7017-9.
9. HUNTER, F. – BIVER, S. – FUQUA, P. 2007. *Fotografie a světlo*. Brno : Zoner Press, 2008. 307 s. ISBN 978-80-86815-69-5..
10. IMRICHOVÁ, Lenka. Reklamná fotografia ako súčasť marketingovej komunikácie. Bratislava, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozo-fická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie. Vedoucí bakalářské práce Ján Valter
11. JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 232 s. ISBN 978-80-251-3112-1.

12. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
13. KALFERSTOVÁ, Kateřina. Využití fotografie v reklamním sdělení magazínů ČR. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Mgr. Milan Banyar, Ph.D.
14. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
15. KULKA, Jiří. Psychologie umění. Vyd. 2., přeprac. a dopl., v Grada Publishing 1. Praha, 2008, 435 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 978-802-4723-297.
16. PEČINKOVÁ, P. Barvy v našem životě. Praha, 2006. Interní publikace OKI a ČMS.
17. PEDERSEN, CEO a Editor: Anna N. CARNICK. Advertising2007. New York, N.Y.: Graphis, 2006. ISBN 19-320-2638-X.
18. PEDERSEN, B. MARTIN editor. Advertising annual 2004. New York: Graphis Inc, 2004. ISBN 19-312-4134-1.
19. PEDERSEN, Edited by B. Martin. Advertising annual 2005. New York: Harper Collins, 2006. ISBN 19-312-4140-6.
20. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
21. POSPÍŠILOVÁ, Ludmila. Počátky, vývoj a současnost české reklamní fotografie. Zlín, 2006. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Prokop.
22. PORCIELLO, CEO. Advertising annual: the international annual of advertising : das international Jahrbuch der Plakakunst : le répertoire internationale de l'art de l'affiche. New York: Graphis, 2003. ISBN 19-312-4114-7.

23. SOCHROVÁ, Marie. Literatura v kostce: pro střední školy. 2. vyd. Praha: Fragment, 2008, 176 s. Maturita v kostce. ISBN 978-80-253-0652-9.
24. STIBOR, M. 1979. *Fotografie pro lidové školy umění*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1976. 190 s. ISBN 33 098/75-200.
25. TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 250 s. ISBN 80-726-1139-9.
26. TŘEŠTÍK. Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie. Praha?: Atemi, 2002, 159 s. ISBN 80-238-8197-3.
27. VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav a Jaroslav VOSTRÝ. Obraz a příběh: scéničnost ve výtvarném a dramatickém umění. 1. vyd. V Praze: Kant - Karel Kerlický pro AMU, 2008, 304 s. sv. 8. ISBN 978-808-6970-868.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### Internetové zdroje

1. CV. Alexandr Dobrovodský [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.dobrovodsky.cz/#/SHOWREEL/0>
2. Český jazyk a literatura: Úvod do studia literatury. Stredoškolská literatura: Český jazyk a literatura [online]. 2007 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://stredoskolskaliteratura.kvalitne.cz/index.php?clanek=uvod-do-studia-literatury>
3. Detail autora: Stanislav Petera. Light Garden Magazine: pohled za oponu profesionální fotografie [online]. 2009-2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.lightgarden.cz/detail-autora?author=standa>



4. JOHNSTON, Patricia. Advertising photography. Answers [online]. Oxford University Press, 2005 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.answers.com/topic/advertising-photography>
5. MALÍKOVÁ, Jana. GRAFICKÝ DESIGN: ZÁKLADNÍ PRINCIPY GRAFICKÉHO DESIGNU. Brno, 2014. Dostupné z: [http://www.edison23.net/\\_public/school/8\\_PREDNASKA\\_2.txt](http://www.edison23.net/_public/school/8_PREDNASKA_2.txt)
6. Miro Minarovych: Portfolio. Miro Minarovych [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://mirominarovych.com/portfolio>
7. Nikol Obrová: O mně. Nikol Obrová Photography [online]. Praha [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://nikolobrova.cz/uvodni-stranka/>
8. OUPIC, Miroslav, 2010. Vyberte si do reklamy vhodné postavy. In: Fresh marketing - Rádce manažera [online]. Ambit Media, a.s, 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.oupic.com/FM12-2010.pdf>
9. Standa Merhout: Latest magazines. PRODUCTION PARADISE. ProductionParadise.com [online]. 1. vyd. Barcelona, 2013-2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://productionparadise.com/member/new\\_york/standa-merhout.html](http://productionparadise.com/member/new_york/standa-merhout.html)
10. ZABILANSKÝ, Tomáš. Filmové žánry: definice, typy, příklady. 25fps [online]. 2007, roč. 1, č. 1 [cit. 2013-12-09]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2007/filmove-zanry---definice-typy-priklady/>

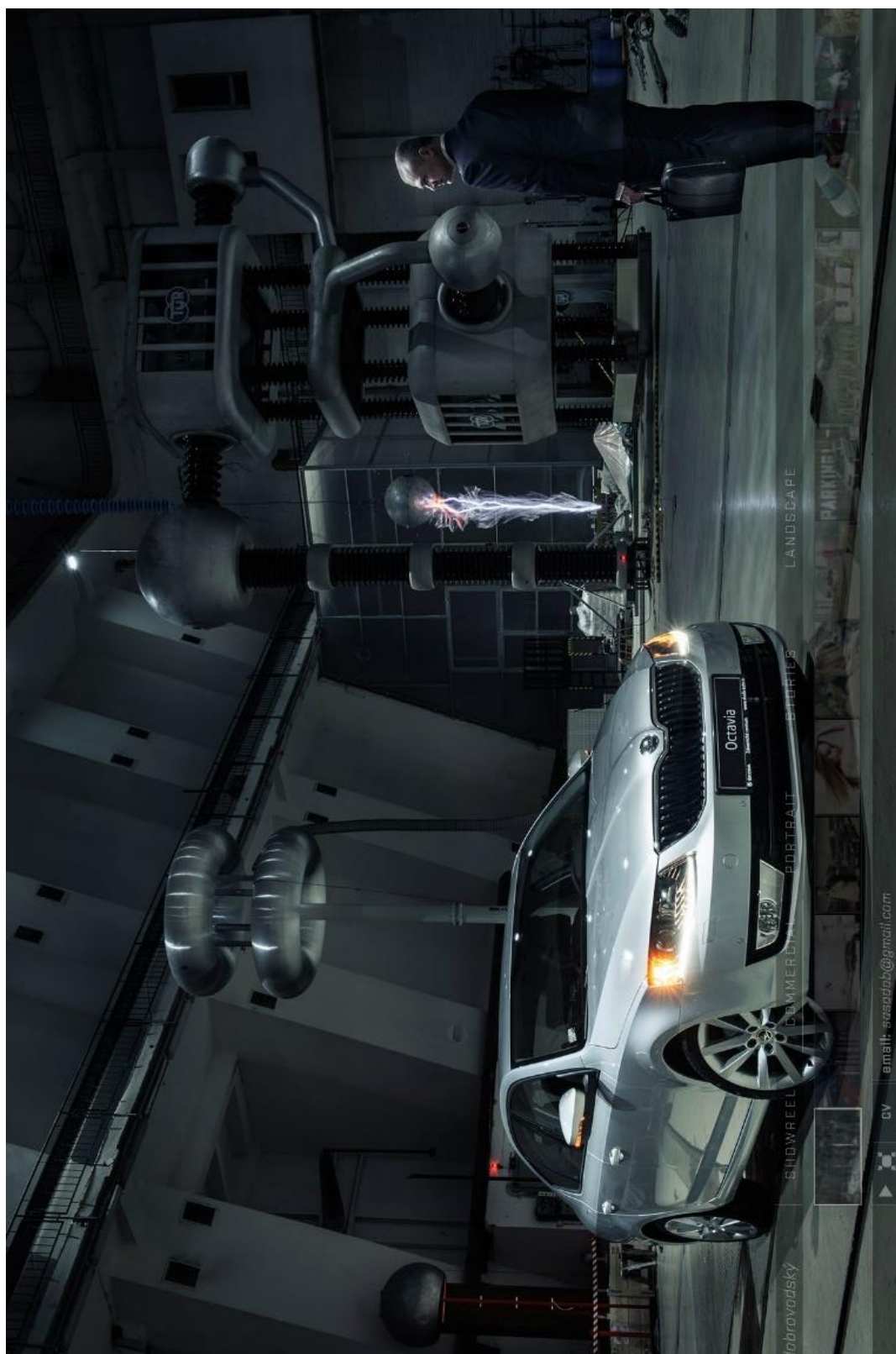
**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Komunikační proces .....	14
Obrázek 2: Reklamní fotografie krajiny .....	21
Obrázek 3: Reportážní reklamní fotografie .....	22
Obrázek 4: Reportážní reklamní fotografie .....	22
Obrázek 5: Produktová reklamní fotografie .....	22
Obrázek 6: Reklamní fotografie aktu.....	23
Obrázek 7: Reklamní fotografie aktu.....	23
Obrázek 8: Módní reklamní fotografie .....	24
Obrázek 9: Módní reklamní fotografie .....	24
Obrázek 10: Sociální reklamní fotografie.....	21
Obrázek 11: Sociální reklamní fotografie.....	25
Obrázek 12: Barvy .....	39
Obrázek 13: Barevné spektrum.....	33
Obrázek 14: Linie .....	35
Obrázek 15: Skvrna .....	35
Obrázek 16: Perspektiva, prostor .....	36
Obrázek 17: Rovnováha .....	38
Obrázek 18: Napětí .....	39
Obrázek 19: Pohyb .....	40
Obrázek 20: Světlo .....	41
Obrázek 21: Hloubka ostrosti .....	41
Obrázek 22: Škoda Octavia .....	48
Obrázek 23: Praha sportovní.....	48
Obrázek 24: Rodina ve vlaku.....	535
Obrázek 25: Muzeum komunismu.....	54
Obrázek 26: Obálka časopisu .....	55
Obrázek 27: Nike .....	56
Obrázek 28: Kalup .....	56
Obrázek 29: Billboard Radegast .....	57
Obrázek 40: Golfové hřiště StAndrews Course.....	58

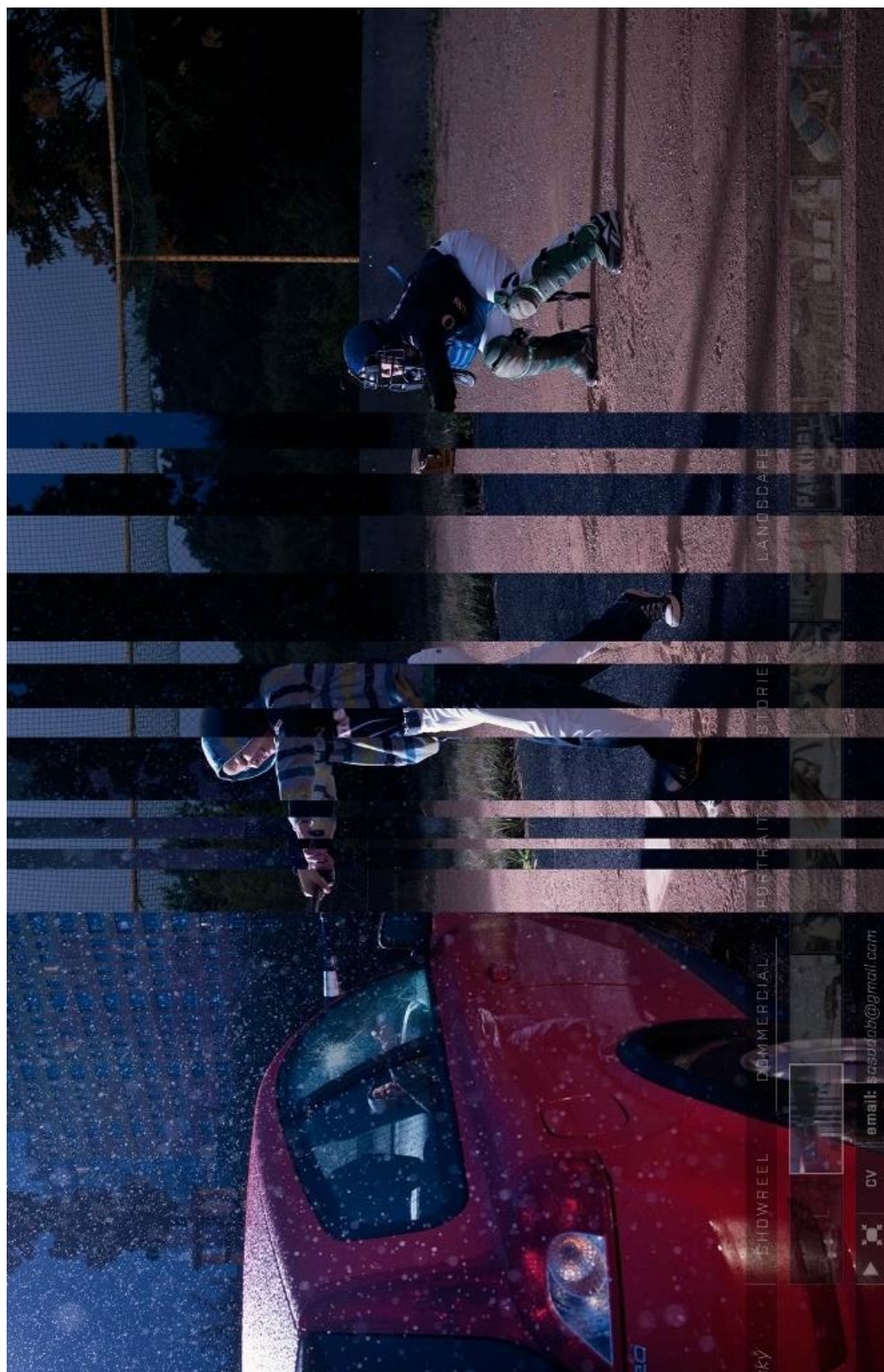
## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Dobrovodský; fotografie č. 1
- Příloha P II: Dobrovodský; fotografie č. 2
- Příloha P III: Minarovych; fotografie č. 1
- Příloha P IV: Minarovych; fotografie č. 2
- Příloha P V: Obrová; fotografie č. 1
- Příloha P VI: Merhout; fotografie č. 1
- Příloha P VII: Merhout; fotografie č. 2
- Příloha P VIII: Petera; fotografie č. 1
- Příloha P IX: Petera; fotografie č. 2
- Příloha P X: Výzkum Alexander Dobrovodský
- Příloha P XI: Výzkum Alexander Dobrovodský 2
- Příloha P XII: Výzkum Miro Minarovych
- Příloha P XIII: Výzkum Nikol Obrová
- Příloha P XIV: Výzkum Stanislav Merhout
- Příloha P XV: Výzkum Stanislav Petera
- Příloha P XVI: CD; kvalitativní výzkum s respondenty
- Příloha P XVII: Přepis rozhovorů

# PŘÍLOHA P I: DOBROVODSKÝ; FOTOGRAFIE Č. 1



## PŘÍLOHA P II: DOBROVODSKÝ; FOTOGRAFIE Č. 2



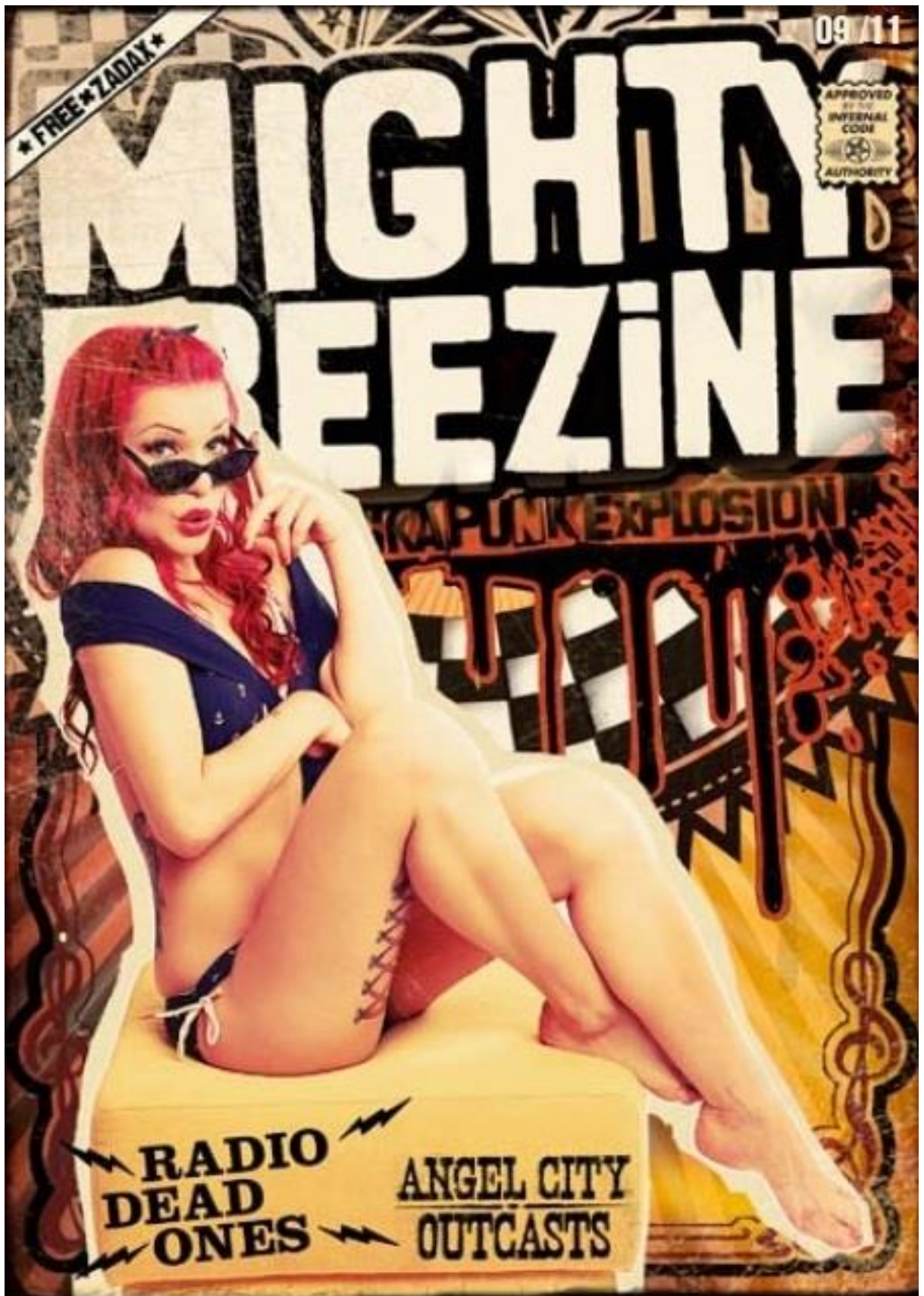
**PŘÍLOHA P III: MINAROVYCH; FOTOGRAFIE Č. 1**



**PŘÍLOHA P IV: MINAROVYCH; FOTOGRAFIE Č. 2**



PŘÍLOHA P V: OBROVÁ; FOTOGRAFIE Č. 1





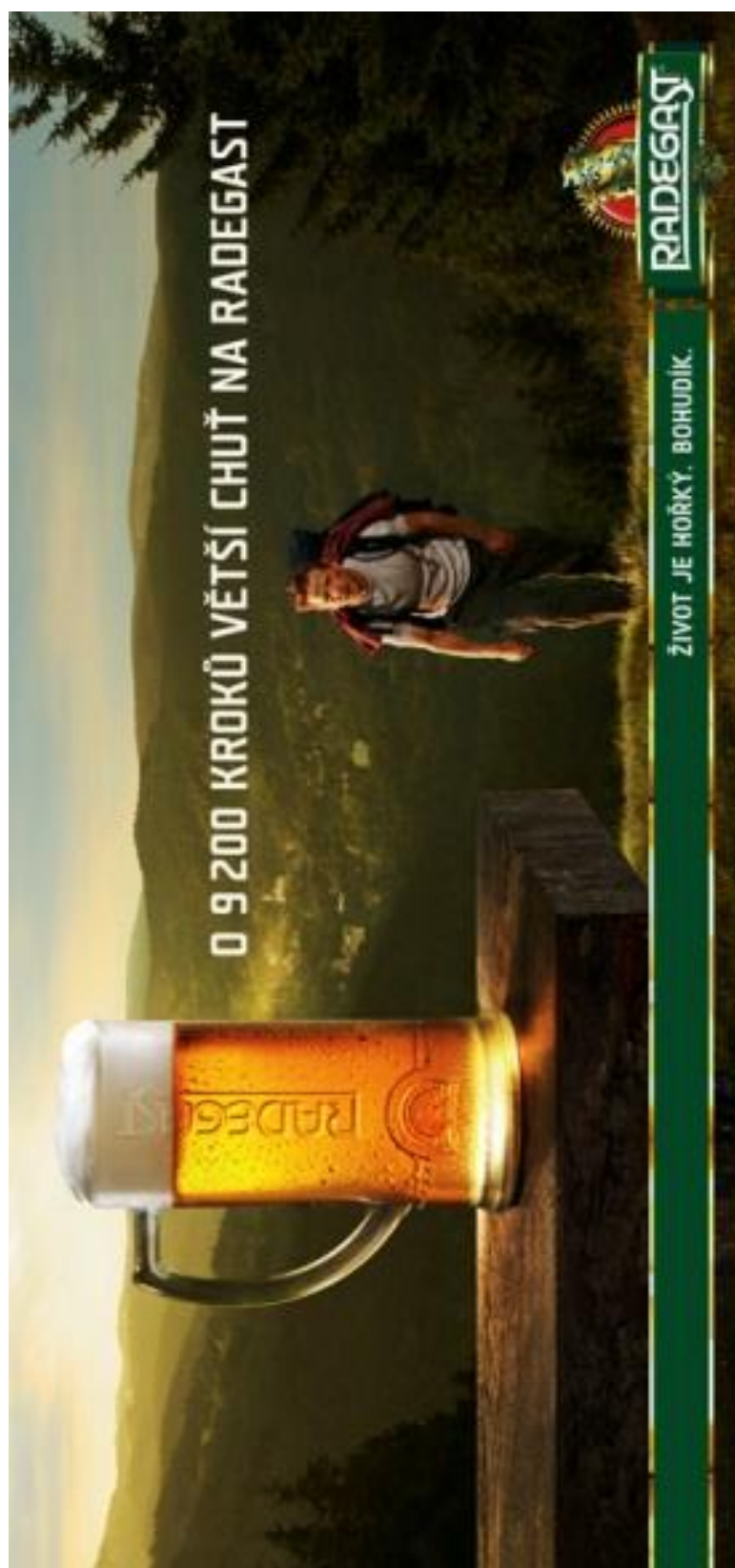
PŘÍLOHA P VI: MERHOUT; FOTOGRAFIE Č. 1



PŘÍLOHA P VII: MERHOUT; FOTOGRAFIE Č. 2



PŘÍLOHA P VIII: PETERA; FOTOGRAFIE Č. 1



**PŘÍLOHA P IX: PETERA; FOTOGRAFIE Č. 2**



## PŘÍLOHA P X: VÝZKUM Alexandr Dobrovodský

14.3.2014

Gmail - DP\_Reklamní fotografie



Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

---

### DP\_Reklamní fotografie

---

Alexander Dobrovodsky <asadob@gmail.com>

12. března 2014 23:19

Komu: Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

ahoj, přijdu si starej, když mi tykáš, ale zas to drží profi rovinu, no dobře, když nemíšíš přepnout ;) já si budu hrát na Kratochvíla, ten taky tyká každému ;)

Fotky na webu v kategorii COMMERCIAL nejsou všechny reklamní.. některé jsou jen toho "typu". Oktávie je advertorial, takže to reklama je, ale hodně atypická, hlavní rozdíl je v tom, že kdyby to byla klasická reklama, neměl bych žádnou volnost, někdo by navrhl scénu, někdo asi vybral lokaci a pravděpodobně by nějaký art director kecal do barevnosti tonality atd.. v případě focení pro časopis, jsem měl absolutní volnost. Tak odpovědi

1.: bylo to do čísla časopisu Proč Ne?! téma čísla byla energie, tak jsem si vzpoměl na mou oblíbenou lokaci Laboratoř extrémě vysokého napětí.. Model tam musel být, neb se muselo udat pár věcí z inzertního oddělení vydavatelství... oblek, hodinky, boty, taštičky atd.. ty byly na dalších fotkách v detailu. Myšlenka? Spíš čistě vizuální onanie ;) taky homage Nikolovi Teslovi.

2.sakra, na to už jsem asi odpověděl.. mám rád ve fotkách filmovost, to, že člověk cítí příběh před a po, jako screenshot z filmu. Navíc miluju steampunk a cyberpunk, tak tam toho taky bude kus.

3.sakra, na to jsem už asi taky odpověděl ;) No, doufal jsem v jednoduchou věc, ve kterou doufám vždy, kdy je naděje publikovat něco podle Mastního gusta, že si lidi řeknou, že je to fotka, na kterou se dá dívat déle, než pár vteřin.. a že si u toho snad někdo řekne, že je to pěkný (snad to není příliš slabé slovo).

vybereš si jinou druhou fotku? a jestli jsem odpověděl mimo, tak mě usměni ;)

díky S.

Dne 12. března 2014 18:49 Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com> napsal(a):

[Citovaný text byl skryt]

--

---

[www.dobrovodsky.cz](http://www.dobrovodsky.cz)

## PŘÍLOHA P XI: VÝZKUM Alexandr Dobrovodský 2

14.3.2014

Gmail - DP\_Reklamní fotografie



Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

---

### DP\_Reklamní fotografie

---

Alexander Dobrovodsky <sasadob@gmail.com>

14. března 2014 10:14

Komu: Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

čauko!

pozdrav z Českého Těšína, nakonec jsem to na punk vzal sem..  
ale zpět k tématu, ať už to máme z krku

u fotky s chlapečky jsem dostal hotový koncept, nebylo tedy na mě  
cokoli měnit, dělal jsem jen světlo a ladil finální kompozici..

1. Jaká byla původní myšlenka a účel této reklamní fotografie?  
bylo to pro Prahu sportovní, fotka měla poukázat na týden, kdy se děti  
mají hlásit do sportovních kroužků, namísto toho, aby svou energii mrhali  
destruktivně ;)

2. Jaký jste zvolil žánr a emoci k tvorbě této reklamní fotografie?  
to nebylo na mě.. ale myslím, že je to jasně inspirované Kolářem kolážistou.. ale  
třeba se mýlím a je tu někdo o kom nevím..

3. Jakým, Vámi zamýšleným způsobem, by měla tato fotografie na diváka zapůsobit?  
pro začátek a to jsem už asi psal- jako jakákoli fotka, která jde "ven" a kde mi tu možnost  
dají- koukatelně, tak aby to byl "hezký obrázek" (sorry za prvostupňové vyjadřování, ale  
nějak tak to prostě je ;) Zároveň měla působit akčně, neb jde o sport a tím pádem snad  
i emotivně..

snad jsem ti aspoň trochu pomohl, kdyby cokoli, doladíme..

Ještě jednou díky za pozvánku na títřek, uvidím, jak to doladím... ale asi to minu, něco zlého  
jsem cestou pozřel a tak budu asi na sušší stravě, než jsou jitrnice.. ale uvidíme.

měj se krásně, ahoj s.

Dne 13. března 2014 16:07 Alexander Dobrovodsky <sasadob@gmail.com> napsal(a):

[Citovaný text byl skryt]

--

---

[www.dobrovodsky.cz](http://www.dobrovodsky.cz)

## PŘÍLOHA P XII: VÝZKUM Miro Minarovych

14.3.2014

Gmail - DP\_Reklamní fotografie



Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

---

### DP\_Reklamní fotografie

---

**Miro Minarovych** <miro@locomotiv.tv>

7. března 2014 15:11

Komu: Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

takze rodina ve vlaku

Bylo to pro klienta ceske drahy, i kdyz to nakonec nepouzil, pry malo korporatni styl:-)

Zadani bylo vytvorit nekolik vizualu s temou cestujici rodiny. Konkretne namet vama vybrane fotky je deda ktery bere svoje vnuky na vikendovy vylet, tradicni situace co kazdy z nas zna rozbalovani svaciny. Mim zamerem bylo vytvorit co nejvic realne a prirodzene vypadajici situaci, z ktere sala dobra nalada a pocit tepla a blizkosti jednotlivych clenu rodiny.

Proto sem pouzil svetlo/slunce dopadajici primo do objektivu, ktere dela spoustu flaru a ty tomu dodavaji mekost a magicnost.

Taky cele barevne ladeni je do teplych letnich odstinu. Emoce a zanr prirodzene neprehravana momentka polita krasnym slunecnim svetlem :-)) at v tom kazdy vidi to co zna.

Foto2

Klient byl Muzeum komunismu

Idea kampane byla ze turiste prichazeji ze zvedavosti na misto z ktereho lidi kdysi utikali a byvala zelezna opona je dnes atrakci.

Zanr byla vicemene stylizovana dokumentarni fotografie. Fotilo se v zime se sedou oblohou na miste kde stoji zbytek ostnateho plotu.

Celkovy pocit z fotky ma byt chladny, nehostinny, lidi se za kazdou cenu snazi opustit to misto. Takova reflexe atmosféry v nasich krajinach v ty dobe

podporena difuznim svetlem a melancholii vychazejici z daneho rocniho obdobi, to vse taky limituje barevnu skalu do par odstinu.

Zaroven scena musela byt vizualne snadno citelna , tak sem se znazil dostat do obrazu jednoduche graficke rozcleneni liniemi oblohy plotu a zataras, vse se zbyha k obavane strazni vezi.

to je asi vse , kdyby neco tak klidne se ptejte

pozdravuji

mm

On 07 Mar 2014, at 14:20, Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com> wrote:

[Citovaný text byl skryt]

<mirominarovych\_01.jpg><mirominarovych\_02.jpg>

## PŘÍLOHA P XIII: VÝZKUM Nikol Obrová

14.3.2014

Gmail - DP\_Reklamní fotografie



Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

---

### DP\_Reklamní fotografie

---

**Nikol Obrová Photographer** <foto@nikolobrova.cz>  
Komu: Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

11. března 2014 1:20

Krásný den,

omlouvám se, že odepisuji až dnes, ale byla jsem mimo počítač. Určitě nemám problém se zařazení fotografie a doufám, že moje odpovědi aspoň trochu pomůžou při vypracování DP:

1. Fotografie ve svém původním provedení nebyla určená jako reklamní snímek pro časopis MightyFreezine, ale jako zakázka pro slečnu na fotografii. Vydavatelé časopisu/pořadatelé festivalu Mighty Sounds mě o poskytnutí fotografie k reklamním účelům požádali ve chvíli, kdy ji viděli na FB stránkách. Původní myšlenkou pro všechny MightyFreeziny je hlavně emocionální erotický apel, který má upoutat především mladé lidi, kteří se festivalu Mighty Sounds účastní.

2. Tato fotografie tedy vznikla jako počátek několika dalších reklamních snímků, které jsem pro Mighty vytvořila. Všechny měly základní společný znak - byly foceny ve stylu retra (Pin-Up girls), které se vyznačují určitou provokací a vtípem. Hlavními znaky a emocemi, které by tyto fotografie měly provázet, je tedy výše zmíněný emocionální erotický apel sklobený s jistým druhem vtípu a koketerie.

3. Už ve zkratce, protože je na tuto otázku odpovězeno v předchozích dvou bodech :) - především určitým způsobem vyzývavě, ale zároveň koketně a retro.

Pokud by bylo cokoli nejasné nebo tak, tak ráda pomůžu a přeju hodně štěstí a pevných nervů při zpracování DP, naprosto soucítím ;) S přáním krásného dne

Nikol Obrová

[www.nikolobrova.cz](http://www.nikolobrova.cz)

---

**From:** Kač Kalferstová [mailto:kalferstovakaterina@gmail.com]  
**Sent:** Friday, March 07, 2014 2:16 PM



## PŘÍLOHA P XIV: VÝZKUM Stanislav Merhout

14.3.2014

Gmail - DP\_Reklamní fotografie



Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

---

### DP\_Reklamní fotografie

---

**standa merhout** <standamerhoutphoto@gmail.com>  
Komu: Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

6. března 2014 15:27

dobry den!

On Mar 6, 2014, at 7:01 AM, Kač Kalferstová wrote:

Dobrý den pane Merhout,

obracím se na Vás s prosbou o pár minut Vašeho času. Jsem studentkou posledního ročníku Marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně a píši diplomovou práci na téma **Působení reklamní fotografie na recipienty**. Moc ráda bych do této práce, s Vaším svolením, zařadila i dvě Vaše fotografie, čímž Vás chci poprosit o velkou laskavost. Mohl byste si, prosím, najít pro mne chvíličku a v pár větách odpovědět na tři otázky k oběma vybraným fotografiím? Velmi byste mi tak pomohl dosáhnout cíle mé práce a také snad i vybádat, jakým způsobem dokáže reklamní fotografie na recipienty působit.

Obě vybrané fotografie jsou nahrané jako přílohy tohoto mailu a otázky (k oběma fotografiím stejné) jsou tyto:

1. Jaká byla původní myšlenka a účel této reklamní fotografie?

oboje jso reklamni kampane, ta s fotbalitou je pro NIKE, celosvetova idea byla udelat z vybranych fotbalistu sochy jako totlni ikony. nemame tu moc velkych fotkablistu v ceskoslovensku, toto je marek Hamsik.

ta druha vec je kampan na novou znacku Kalup coz je jsou motorkarske kozene bundy na miru, velmi elitni zalezitost. koncept byl: jedna "domina" a dve sluzky..

2. Jaký jste zvolil žánr a emoci k tvorbě této reklamní fotografie?

3. Jakým vámi zamýšleným způsobem by měla tato fotografie na diváka zapůsobit?

reklamni fotka vas ma zaujmout a na chvili zastavit.

zrovna tyto dve nejsou mozna moc k zamysleni.. ale wy asi vite vic, ja jsem bohuzel fotku nikdy nestudoval.

hezky den!  
s

Předem mockrát děkuji za Váš čas a ochotu.

## PŘÍLOHA P XV: VÝZKUM Stanislav Petera

14.3.2014

Gmail - DP\_Reklamní fotografie



Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

---

### DP\_Reklamní fotografie

---

**Stanislav Petera** <stanislav@stanislavpetera.net>

6. března 2014 19:26

Komu: Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com>

Katko jasne, mohl, ale nevedu se do zvolenych otazek, takže si to budeš muset vypreparovat.

K první fotce - kampan na Radegast, tenhle konkrétní formát byl billboard. Hlavní myšlenka byla v tom, že po celodenní namaze je pivo skvělá odměna. Tomu je ve fotce podřízeno všechno: teplé světlo zapadajícího slunce, kdy je evidentní že den byl opravdu dlouhý, které současně vytváří příjemnou atmosféru (drina už skončila a je čas na odměnu), osvětluje pozadí i modela a prosvěcuje pivo, které tak získává příjemnou zlatavou barvu. Evidentní únava modela a jeho celkový zaspínený stav by měly téměř fyzicky cítit jeho zítel, úlevu a radost, kterou mu pivo poskytne... až k němu dojde.

Ke druhé fotce - kampan na proslulé skotské golfové hřiště St Andrews Course. Tady jde o kombinaci několika věcí - cílem kampaně bylo propojit skotsko, golf, dynamiku a současnost. Golf je zastoupený míčkem, holi a zjevným golfovým hříštěm v pozadí. Dynamiku pak rozehráva golfovy svíh a rozmazaný míček. Skotsko nám zastupuje skotský kroj, ve kterém golfista hraje, ale současně má bryle a je hladce oholený, což nás směřuje spíše do současnosti a světa lidí, kteří na hřišti opravdu hrají. V emocích hrajeme na touhu zahrát si na rozlehlých skotských planích, pod zamračeným nebem a na hřišti, kde se psala a stále píše golfova historie.

Doufám že ti to takhle stáčí, protože lepší už to nebude :)

Standa

Dne 6. března 2014 18:24 Kač Kalferstová <kalferstovakaterina@gmail.com> napsal(a):

[Citovaný text byl skryt]

--

stanislav petera  
fashion/advertising photographer

<http://stanislavpetera.net/>  
[stanislav@stanislavpetera.net](mailto:stanislav@stanislavpetera.net)

## **PŘÍLOHA P XVII: Přepis rozhovorů**

### **Respondent 1**

#### **První fotka**

*Pocity a dojmy – fotka budoucnosti*

*Žánry – sci-fi*

*Ostatní výtvarné prvky – světla, ostrost – všechno je tmavý a to auto vytažený, jinak neznám*

*Motivace ke koupi – líbí se mi to jako fotka udělaný, ale nemotivovalo by mě to určitě, takhle může být každá udělaná na každý auto*

*Co jinak – to nevím, pokud sem ovlivnitelnej reklamou, tak okrajově*

#### **Druhá fotka**

Dojem chaosu

Žánr – žádný na mě nepůsobí

Ostatní výt. Prvky – to je nějaká fotka přepůlená ... k druhý.. je to složitý, je to ze dvou fotek, jestli to je nějaká rkl na auto.... (je na auto?) No to bych netvrdil, protože to auto není dominantní... oc dělaj ti kluci, mejou auto? Jo baseball...

nevím na co to je reklama... nevím

Nejvic na mě zapůsobil ten rozdíl této a této části

Určit by mě to k nákupu nemotivovalo

#### **Třetí fotka**

Nejdřív sem si myslel, že to je svěrák, no jízda vlakem na nějaký výlet... táta s dětma, pohoda, rodinej výlet

Děje se tam, ten chlapec se za chvíli poleje... no příběh, je tam svačina – akce – svačina... ale příběh ani moc ne, výlet svačina

Barvy, světlo, tak určitě... to je potlačený, tady je zvýrazněný pohyb vlakem, ten pohyb – cesta, barvy jsou potlačený, to světlo tam je, jak dopadá z boku, rozmazaný nějaký – dynamika, pohyb

Nejvic na mě zapůsobil .. ta pohoda. Trošku přehnaná, realistická... i když možá že ot takhle někde je

Reklama na co? Ježišmarjá... jako na něco konkrétního? Jestli to nebylo na nějaký termosky, nebo misky.... Aha, aha... na český dráhy – to by mě nepřesvědčilo k jízdě....

Ta fika jako taková je dobře udělaná.. možná do nějakýho reklamního letaku ČD, tak se to tam asi hodí, ale neoslovilo by mě to.

#### **Čtvrtá fotka**

Hranice; hranice za komunismů, nikdy sem ji neviděl, jen z vlaku, kdysi.. když sme jezdili na vandr, ale žádný vzpomínky to ve mně nevyvolává, nidy jsme s tím moc do styku nepřišel

Žánr, no.... Tady podlízaj.... Příběh, to určitě. Tak určitě to je nahraný, to už není neralny teď, že jo.... Tak ten po nich střílí, chce je zadržet. Tak co to je ... dramatický, někdo se snaží někoho zabít, tak to je drama, ne?

Další jevy? Barvy jsou potlačený, tam jde o celkovou kompozici, a ne o jednotlivý lidi, celé je to potlačené, s tou šedi celkovou.

Tahleta mě nechává.. nechává mě to volným trošku jakože.

Ta by mě přiměla k návštěvě muzea spíš, než aby ta předtím, abych jel vlakem

Jak by měla vypadat, aby mě to přimělo? Aby to tady bylo napsaný česky

#### **Pátá fotka**

Zase je to tady anglicky, nevím, o co jde.... O co jde, o co jde... punk? Obálka časopisu? No... tak to obálka jako taková se mi nelíbí, ne vůbec nic mi to neřekne. Přitom ta ženská by měla evokovat sex, ale mě spíš odrazuje.

#### **Šestá fotka**

Absolutně nic, nula, nesnáším fotbal, nic. Když vidim fotbalisty, sem z toho naštvanej.

Žánr? Je tady akce. Sportovní fotograf se snaží celej život udělat dobrou fotku ve výskoku. Tohle udělal nějaký sport. Fotograf a pak si to nějak maník reklamní vzal a použil. Tady akce, ten je úplně jak socha, to bude brankář, tohle obránce, tohle útočník.

Nike fotbal.... Takže nike? Jako nike?

To určitě ne... to by mě nemotivovalo, je ot hrozně potlačený... to není vidět, já kolikrát ani v televizi nepoznám, na co to je reklama... bobika... šak víš

Výtvarné prvky? Jakože on je odbarvenej a ostrej, ostatní je rozmazaný. Tahleta fotka je asi dobrá

#### **Sedmá fotka**

To je taky reklama? Co to tam je? Kaly? Kalup? To nevím, co je... na motorky to není, na ženský ne... nevím, co je kalup

Dojem - Štve mě, že nevidim jejich obličej

Žánr – retro

Jevy výtvarné . barvy žádný, kompozice... jak je to seřazený, nic tam neruší, tady na té fotce, jak ta mašina, tak ty ženský jsou dobově, se mi zdá. Jen mi tam překáží ten nápis. Erotika z toho není cítit, humor... spíš otázka, co to je? K čemu to je? Na co to je? Nevím na co to je...

Oblečení je pro mě podružná záležitost, to by mě nemotivovalo, to jde mimo mě

Na motorkářský bundy... no dobře, ale ot musí... jen ti, co to znaj... to je jen pro lidi, co znaj tu značku.. tak to je na nic reklama.... Když budu mít motorku a budu shánět motorkářskou bundu, tka tuhle reklamu přejdu bez povšimnutí.... no

#### **Osmá fotka**

No tak pivo, pivo dobrý, to mám rád, sem pivař... i když radegast... no dobrý... moraváci by měli dělat víno a né pivo... po těch kopcích rád chodím a rád si tam pak dám pivo, takže jo, tahle fotka se mi líbí

Chuť na pivo bych asi dostal... jak je to orosený.. ještě tady na tom mramoru, to ve mně evokuje chlad... takež když bych vyšel na kopec, tak bych si to pivo dal.... Ale plzeň, nebo Svijany

Tady žánr... jo pěkná fotka, akce... vychází nahoru na kopec, znám to ze svého života, tka se mi to líbí, ona i ta žena je tady.... Tady je dán duraz na toho člověka... to by se dalo vyfotit, aby to blo ostré všude... tady je v popředí dán ten produkt... tak ta fotka byla jenom vybraná .. nebo že dělali ten klip...

Devátá fotka

Golf...nezájem, golf je hra vyvolených a ještě ten v sukních... skot.. panebože.. dobře... ne že bych byl proti skotskejm sukním.. ale ten golf fakt ne... místo abychom tam měli brmabory, tka tam štouchaj míčky do dírek... asi to je reklama na ten míček tadyhle... nebo na ten ... co je na tom míčku napsaný...

Žánr? To nevím.. ale t a noha je... jak kdyby mu nepatřila.. jak kdyby patřila někomu úplně jinymu.... Když se na to podivaš, jak kdyby to byli dva lidi... ta fotka je z tohodle duvodu nepovedena asi? Nevím.

Dynamika v tom je určitě, pře je v tom pohybu nějakym golfovym... světlo.. to je osvětlovaný takhle odsad... to je jasny, že ot není podle skutečnosti, je to vytsžený a ta k to působí nepřírozně... to je až divadelní.. jslti tady ma jit bouřka, tak tady bude těžko svítit slunce... když u ž o tom takhle přemýšlíš...

K nákupu míčku? Nebo čeho? To by mě nemotivovalo... nic mi to neříká.. absolutně.

## **Respondent 2**

### **První fotka**

Dojmy, pocity – no, to je jak v jinym světě...

Žánr - no něco jako scifi, no jo... scifi...

Jiný výtvarný prvky – jak když je člověk přímo u toho... že mě v táhne úplně dovnitř

Na co focená – no stoprocentně kvůli autu to je

Kdybych auto neměl, tka by mě ot asi motivovalo.. ale v dnešní době... jakože k věku.. libilo by se mi to, ale že bych ho chtěl... to ne

### **Druhá fotka**

Dojmy: Tady je někdo zavřenej.. nějaký čáry tady.... Tohleto moc jako, nezdá se mi moc...

Žánr: žádnéj nevidím, nic takovýho

Další prvky: spíš napětí těch dětí, zápal tý hry.. zvlášt, když tady to vypda, že mlátí do toho auto

Proč vytvoř.: já bych řek, že tady ten kluk rozbil sklo... já to vidim tak, tak na sklo? To je nějaký divný.... To jako... ja nevím, to je zas takový, divný... že by, byla to reklama na sklo... no je to.... Divný... je to hra...

### **Třetí fotka:**

Dojmy: radost,

Žánr: no drama ,to stoprocentně není, tohle to je hlad...

Ostatní prvky: dynamika... je vidět, jak se ten vlak pohybuje... takže i pohyb

Učel: nedává pozor ten kluk, že to neteče do toho hmku; asi to bude reklama na vlak

Ponouklo: asi jo...

### **Čtvrtá fotka**

Emoce, dojmy: lidi prchaj odsad, do svobody. Cítim strach, proto utikaj taky, střílí, to jsou, to je... to vypada, jakože to je nějaký. Jenže ot už dneska tady není, že jo... no ale... radši pryč od toho, nelíbí se mi to

### **Pátá fotka**

Nějaká baba tady, to je jasny, že to je erotika tady, andělský město

Žánr: to asi bude nějakej žánr... filmovej... mně to připadá, jak když to je plakát... nonono, přebal časopisu,

Ta žena v domácnosti určitě nebude... to spíš ta wamp

Asi na mě nejvíac působí ta postava té ženy

### **Šestá fotka**

Dojmy, emoce: co z toho cejtím? Dotlecto... no v první řadě, to je pohyb, za druhý, mi tam nesedí tahleta socha, ta tam nepatří, to je jako .... Ten jedinej není jako pohyb... jelikož nam ě působí jako socha, tak je statickej.

Ostatní: ostrost tady není, že jo, vzadu je to rozmazany... světlo musí hrát roli, protože vlastně je to stoprocentně nasvícený, že se to hraje večer... je vidět, jak je to celý nasvícený a mimo to jsou tady stíny

Učel: mně to připadá, že je ot reklama na mistrovství světa ve fotbalu... už jen z toho duvodu, že je tu napsany nike football... to je pohar pro mistra světa a je to tady všude...

### **Sedmá fotka**

To je reklama na motorku a né na baby, emoce ... zase sex tady je...

Žánr: to nevím.. spíš zvědavost... co to je ... kaluy? Kalup.. to je fojr, rychlost,

Postavy: ja si myslim, že to je spíš... spíš mi přijdou jako křoví... k té motorce... spíš jde o tu motorku, než o ty ženy... napětí tam je

Nejsilněji na mě působí motorka...

### **Osmá fotka**

Reklama na pivo, první dojem – žízeň... to vidim, tu postavu, jak už jde... a vidí pivo a má dlouhej krok a už je nahofe...

Žánr: že má žázen strašnou jen... hloubka ostrosti je udělaná ... to pivo hlavně je v popředí

Postava: je schvácenej

Na pivo bych dostal chuť...

### **Devátá fotka**

No golf, stoprocentně.. ale spíš mi přijde, že je to fotka na skota. Má kilt.

Je to pěkně ostré až do konce, hloubka velká... dynamika taky, protože vlastně ta postava je v pohybu, že jo... světlo je jen pozadím

Asi to je reklama na toho skota...

Žánr: je to sport, že jo... stoprocentně...

Postava: asi nějaký podnikatel...

### **Respondent 3**

#### **První fotka**

Dojmy emoce: rpnví co mě napadne je, že je ot reklama na auto... pak ten výboj elektrické je pěkněj... je to takové nadčasové.. to pozadí

Žánr: asi trochu scifi

Postava: ten by tam vůbec nemusel bejt, spíš mi tam překáží, vadí mi tam...

Auto je nasvětlený, ale barvy tma nevidím....

Asi by mě to motivovalo.. ale jo, to by se mi libilo... to viš, že jo...

#### **Druhá fotka**

Děti hrajou baseball, nelíbí se mi, jak rozbíjejí to auto....

Dětská hra...

Ja bych řekla, že to je reklama na to oblečení... toho dítěte

#### **Třetí fotka**

Pozitivní, radost tam vidím, pohodu...

To pozadí se mi zdá takový... za tím oknem... nepřirozený... když jede vlak, tak tam jsou vidět aspoň stromy.. tohle je takový rozmazaný... ruší mě to

Učel: reklama na kávu, nebo na čaj... měla bych chut na řízek, které je v téhle krabíčce... .D

#### **Čtvrtá fotografie**

Emoce, dojmy: napětí je tady, je to... zlost na toho vojáka, že střílí do těch lidí.

Žánr: to je drama tohleto... a prázdnost... Nicota...

Nejvíce emoce zlosti a prázdnost,

Kdybych to někde viděla, nenalákalo by mě to

#### **Pátá fotografie**

To působí spíš lacině, laciná postava to je docela

Žánr: reklama na něco prostě , ale neumím to přečíst, tak nevím na co....

Jako design dobrý, ale takové nic neříkající

#### **Šestá fotografie**

Tohle je socha... nebo je od bláta .))

No je to pěkný, tady kus se mi líbí.... A tady je vidět ten pohyb, ten sport,

Může to být reklama na učeš... může to být reklama na dres.. jakože na oblečení

Zaujalo by mě to... hlavně ta soxa

#### **Sedmá fotografie**

Jsou hambatý... erotika, asi reklama na motorku, jo líbí se mi, jak je to černobílé, je to ostrý, je to pěkný, no...

Žánr: reklama na motorku

To pozadí se mi líbí, je to takový ostřejší

Nevím... na co to je reklama.... Na bundy??? A kde je máš??? Jo holky jsou kožené.... .D

#### **Osmá fotografie**

Reklama na pivo... no jo... taky bych se napila... je ot pěkně orosený, mam chuť na něj

Člověk je zpachtěnej... upachtěnej... je to takovej ušlej vandrák

Ja bych řekla, že to je spíše ráno... ta reklama je pěkně osvětlená,

V popředí je ten radegast...

Napadne mě... dáme si pivo.. sice ho moc nemusim.. ale tohleto láká... na to pivo

#### **Devátá fotografie**

Dědula, reklama na míčky, golfový...

Emoce: že má křivý nohy... stojí strašně teda...

Postava člověka se mi vůbec nelíbí... Byznys man... ten se mně vůbec do toho oblečení nehodí... jinak focený je to hezky, to se mi líbí

Míčky bych asi koupila, kdybch hrála golf... na základě této reklamy...

Vidím tam jen toho člověka, žánr žádný

### **Respondent 4**

#### **První fotografie**

Emoce... žánr

Žánr: scifi.. fantasie

Prvky: ten člověk na mě působí jako takovej podnikatel, byznysman, je to moc smutný, jenom šedivý, tmavý barvy...

Učel: vypadá to jak reklama na tu octavku, na to auto

Asi by mě nepřměla.. tkaovahle fotka .. ke koupí toho auto...

Spíš by mě přimělo, kdyby to bylo barevnější veselý...

#### **Druhá fotografie**

Tahle je zajímavější, je akčnější, dynamická

Žánr: sport, něco sportovního...

Každý to dítě je úplně jiný... ten co mlátí do toho auta, vypadá jako agresor, který se chce vybouřit a zaujmout... ten druhý klučina má spíš zájem o sport.

Reklama je ot na auto, nebo na baseball.. nebo na to auto.. spíš na to auto

Je zajímavý, že s tam prolínají ty dvě fotky dohromady.. to je zajímavý

#### **Třetí fotka**

To je hezká, idylická rodinka, co jede někam na dovolenou...

Žánr: spíš něco s příběhem

Postavy působí příjemně, sympaticky, je to veselý... děti s tatínkem

To nasvícení hned dodává jiskru... světlo s těma barvama ta dodává osobitý kouzlo té fotce, to působí nejmíc

Je to na to, aby lidi jezdili vlakem na výlety

#### **Čtvrtá fotka**

Morbidně působí, strach cítím, jak ten voják na ně míří.. nemam z toho vůbec dobrej pocit

Žánr: Je to spíš válečný takový

Postavy: jeden zlost, ten co utíká zase soucit

Spíš než perspektivy a těch prvků, tak mě bere ten příběh

Podle táhle fotky, bych se šla podívat... do muzea

#### **Pátá fotka**

Reklama na časopis, že to je... je to vtipný, humor... je to spíš vtipný, než že by to mělo být sexuálně laděný... je to vtipný... celkově jak to působí dokupy... žena i pozadí

Rozhodně by mě to přimělo nakouknout dovnitř.. je to zajímavý

#### **Šestá fotka**

Je to zajímavý... je to dynmický.. spousta energie z otho čiší, pohyb, je tam napětí, jak to dopadne.. jestli tma dá gol, nebo ne...

Postavy: Moc mi to neladí.. ta socha je zvláštní

Žánr nevidím žádný

Je to reklama na nike?

Nejviác na mě působí ta dymika s pohybem.. to napětí

#### **Sedmá fotka**

Působí to tak lechtivě... sexuální náboj tady u té je...

Je to spíš bez příběhu... lyrické... spíš je to takový momentový

Tady se mi líbí, jak je to černobílý... i že mají přes običej tu značku...

Takhle to vypadá že to jsou spíš ženy wamp.. nepřijdou mi jakože z domácnosti...

Reklama je to na spodní prádlo? Nebo na oblečení takový?? Na bundy??? Jo?? Tak to bych z tohodle vůbec neřekla...

#### **Osmá fotka**

Ta je zajímavá.. to pivo hlavně hned.. jak se ten chlap za něm drápe... odměna... on vykonal nadlidský výkon.. vyškrábal se k němu..

Žánr: přírodovědný... je tam ta příroda... dobrodružství

Ostatní prvky... vypadá to pěkně.. barvy a světlo.. neruší to.. zaujme především to pivo, pak ten pán... tn člověk je sportovec... sportovní typ, rád chodí na výlet... ale zároveň i rád jde na pivo do hospody...

Je ot pohodička, i když on se dře

Reklama je to na pivo... kdybych to viděla, tak bych chuť na pivo hned dostala..

Nejmíc na mě působí spíš, jak září to pivo... vyniká to pivo.. jak vystupuje do popředí... strhává pozornost

#### **Devátá fotka**

První dojmy... zaujalo mě nebe... bouřkový mračna.. je to zajímavý. Vždycky mě to zajímalo.. dynamika, napětí

Žánr žádný nevidím.. nic mě nenapadá

Postava pána je zajímavá.. asi táhne ke skotsku, podle té sukne... ale tíhne to i k tomu skotsku... postava bude pána, co má rád svou rodinu.. ale má i svůj obchůdek, jakože podnikatel.. ale věnuje se i golfu

Cítím pohyb, dynamiku i z toho odpalu; svtlo neruší.. jen ten trávník mi přijde přesvětlený... vybledlý

A ten míček na mě nejmíc působí,, že mam pocit, že vyletí... s tím pohybem

Reklama na ty golfový míčky to je?

Asi by mě navnadila takováhle fotka... zvědavost jestli to je tam taky takový... nebo ne... zjistit si to

#### **Respondent 5**

##### **První fotka**

Dojmy: studený, sci.fi, vzdálený hrozně

Žánr: scifi no... napětí, drama... mezi tím člověkem a autem

Výtv. Prvky: ta postva na mě působí nerozhodně a zaujatě tím autem, byznysman na mě působí.. jako člověk ,kterej ví, co chce a i to prostředí je takový studený.. on je hladnej byznysman.. takže i to auto je rychlý, spolehlivý... co ten člověk očekává od něj

Učel: reklama na auto...

Tenhle styl fotky mě osobně ne... je to na mě moc studený, moc vzdálený... působí to na mě chladbě a moc dravě... ten byznys svět.. hodně dravosti... radši spíš tu lyriku.... Teplejší barvy... a příroda... víc než tohle prostředí fabriky..

##### **Druhá fotka**

Dojmy: akce, to je hustá fotka, to je hrozně zmatečný... je tam akce... a dost rozpolceně... jak tam jsou ty děti... co si na jednu stranu hrajou a příjemný prostředí a na druhou stranu barak a špatný počasí a utok na to auto... alarmující  
Dynamika určitě tam je.. ten pohyb, at je to ta palka... nebo palka na auto.. tak ten pohyb tam je.. i pohyb toho auto.. to napětí tam vzniká tímhletem.. i ten výraz toho klučiny.. ten je agresivní...

Emoce: strach.... Z tý strany... když se zaměřim na otho kluka, co utočí na to auto, tam je strach... ten druhý kluk.. zase je tam napětí z toho sportu.. jsou tam dvě rozpolcený napětí

Reklama to je na děti... asi jak mají trávit svůj volný čas... možná i apel na rodiče

Tohle by mě asi namotivovalo... kdybych žila ve velkym městě... tak by mě to oslovilo, jako rodiče...

Ta kolíží na mě nejvíc působí.. nejdřív mě zaujala ta hezcí část... a pak se na to zaměříš a všimneš si výrazu kluka... aby zautočil na to auto a přecházíš do škou a uvědomění si

#### **Třetí fotka**

Pohoda... tady je využitý všecko, co mužou z dětství vzít, jako vzpomínka to působí, všechny prvky ... pohoda, dědeček, to jídlo, úsměvy...

Žánr: tohle mi přijde jak lyrický ... jak je to rozostřený... Hází to odlesky, spíš ta lyrika.. žádná akce... je nnavodit příjemnej pocit, vzpomínka na dětství... že máš jezdit českýma drahami na výlety

Asi by mě takovahle fotka navnadila někam jet... zvlášt, kdybych měla svoje děti...

Nejvíc to světlo a to rozostření, celkový... jak je to takové snivé, snivej efekt a ty barvy příjemný

#### **Čtvrtá fotka**

Tak to je docela drsný, mam nepříjemnej pocit... jak když jsi lapená v pasti; strach, napětí, když chceš utyct do svobody... Z nesvobody

Žánr: epika spíš.. jak se ty lidi snaží utyct... je to damatickej prvek, jak míří, střílí... to jsou dramatické prvky.. i ten ostnatej drát... napětí... drama, epika

Je to studený... ta obloha ... jestli to je nakonci zimi, je tu snih využitý, ty betonový kužely.. taky hodně chladně... ten drát ostnatej... to je výraz nesvobody pro mě...

Ten rytmus na mě působí, že tě to nechce pustit ... že jsi někde něčím omezená

Fotka to je asi na to muzeum komunismu... na komunismus... aby lidi nezapomněli

Motivovalo by mě to k návštěvě...

Nechtěla bych zavírat oči před tím, co bylo.. co je.. je to i jinde ve světě pořad, že jo

Ta strohost... to je i jak na mě kom působí.. ta strohost, chlad

Chlad a strohost na mě nejvíc působí

#### **Pátá fotka**

Je tam určitě citit erotický podtext.. ale sem z těch, co je to nějak nepobuřuje... ma to šmrnc, si myslím, je to vtipný a dokáže to nalákat... ženský maj rádi, když jsou ženský pěkný a nebojí se to ukázat.. ale ne ve špatnym slova smyslu.. je to pěkně udělaný...

Žánr: žádný.. jen sdělení... nic... jen sdělení.. nalákat na to pin-up – padesátý léta... příjemně sexuální

Postava: myslím, že je to sebevědomá ženská, moderní, nebojí se být silná.. ale ani svoji ženskosti... ví co je...

Je to na radio? Aha... na časopis...

Já bych asi časopis neotevřela s touhle přebálkou

První mě zaujme ta ženská.. kvůli té barvě vlasu.. a pak ten vizuál vzadu.. dle toho stylu.. i když to neposlouhám, ale znám to

#### **Šestá fotka**

Mam rada fotbal... ale nedřív zmatek, proč je ta jedna postava zkamenělá... pak když si přečteš ten slogan, tak ti to dojde... at jdeš do svého maxima a udělat pro to co nejvíc mužeš... a ta značka ti ma k tomu asi pomoct...

Zaujalo mě to osvětlení.. že ot je jako sín slávy... to je jak v kostele... jak to osvětluje toho zkamenělého hrače... a jinak i ten pohyb toho brankaře...

Tahleta reklama.. je ot asi takovej styl.. že bych čla dál.. nevadila by mi.. ale ani bych z ní nešla dal.. je to střed takovej

Reklama je to na nika.. ale nemotivovala by mě.. nejsem ani na tyhle značky

#### **Šedá fotka**

Libí se mi, že je ot černobilý, vyzdvihuje to, co má to vyzdvihnout.. ty kontury těch ženských těl... ty linie... přijde mi, že je to zaměřený na ty ženský.. to pozadí to jen dolazuje.. to že jsou venku, příjemnej pocit...

Emoce asi sexuální.. ale i do humoru, je to pojatý příjemně, nijak mě to nepobuřuje, je to hezký

Žánr: tady na mě působí spíš lyrika... jen příjemný pocity... než příběh.. pocitově .. tak to na člověka utočí

Je to reklama na značku spodního prádla.

Na bundy? Fakt jo? Tak to je super... to by mě asi motivovalo.. že když mají zajímavou reklamu, ta kbudou i ty designy těch bund zajímavý... i pro ženský. Že tam bude břínek, na těch bundách

Značka přes obličej mi nevdá, spíš zvědavost to vzbuzuje. Šeptaj si? Nebo co? Přitauje to pozornost

Libí se mi epika a černobilost

#### **Osmá fotka**

Dala bych si pivo... jééé.. mnam.. příjemný pocit, léto, výlety...

Je to epika.. že dobyl tu horu a tam na něj čeká te nhojkej radeagast a on se napije... barvy jsou příjemný, jakože léto... světlo je taky příjemný.. už se stmívá a je čas jít do té hospy... no a mam úplně chut na pivo...

Nakoplo by mě to, na to dát si pivo

Nejvíc na mě světlo působí a ta akce.. ten chlap.. to by mě nakoplo.. svtlo na konci toho tunelo.. i to pivo, jak je blízko a ty jeho oči jdou směrem k tomu pivu, co je v popředí

#### **Devátá fotka**

Jéé.. skotsko... příjemný pocit.. ani ty tmavý mraky nevdá... to ke skotsku patří.. i ke golfu.. at mají travu zelenou... ) libí se mi jak je ta fotka udělaná... i přesto, že je studená (barvy), tak nepůsobí studeně.. naopak teple.. tka to v anglii je.. příjemný i ta postava pána

Asi je to spíš byznys man.. není to typickej tatka od rodiny.. ma ji.. ale má se i hodně dobře a rád tráví čas na hřišti, kde muže mi t i byznys schzky.. není to moje sorta lidí.. je o třídu, dvě výš...

Spíš lyrika... i když tam je ta akce... ta kspíš ty pocity.. pod si zahrát golf, je to fajn...

Učel: to je na to golfový hřiště... že skoti hrajou

Asi kdybych hrála golf.. tka bych měla chut jít si zahrát... jak ten jeho vyraz, že je spokojenej

Nejvíc na mě pusob ty barvy příjemně... i ty mraky.. nepusobí na mě tsnivě, i když jsou zatažený

#### **Respondent 6**

### **První fotka**

Pocity, dojmy: jak kdybych byla v nějakým scifi, je to takový neznámý prostředí

Ostatní... vidím tam ten zlatý řez.. z hlediska kompozce... trochu diagonála, ale spíš je to trochu zmatený, všechno splývá od jedny barvy... byznys man

Fotka je to na škodu...

Asi by mě to nemotivovalo.. myslím si, že to není moc povedeny

Nejvíc.. první to pozadí... asi nejvíc zaujme a pak to auto a pak pán, který tam moc nepatří

### **Druhá fotka**

Dojem:Rozruch,

Žánr: to nevím...

Vytv. Prvky: je tam do sebe splývání dvou různých věcí, žejo... dynamický to asi je taky... zaujme tě ta červená barva hlavně.. strhává pozornost

Účel: taky na auto? Jank fakt nevím..

Aha.. tak proč je tam to auto.. aha.. to sem si nevšimla, že to rozbíjí... až teď, co si mi to řekla

Nejsilněji působí ty čáry uprostřed

### **Třetí fotka**

Dojem: taková domácí pohoda, i když ve vlaku, je to takový roztomilý

Žánr: je to romantický... romantická cesta.

To světlo tam asi působí naschvál trochu... rozostřený to je... ty barvy.. všechno romanticky působící

Reklama to je na cestování vlakem? )

Asi by to motivovalo mě.. rozdělat si svačinu.. koukat z okýnka

### **Čtvrtá fotka**

No to je docela drsný, ... když se podívaš na pana se zbrání, tak to je i trochu strach

Žánr: válečný ... drama

Ostat. Vytv. Prvky: diagonála... hodně působí perspektiva, tony.. ráz studenosti... kdyby to bylo zase tmavý, je to víc ponurejší.. ale jinak to je studeny

Reklama na to muzeum to asi bude toho komunismu

Asi by mě to motivovalo, ale i čistě z toho zajmu historie, ale chau, že to některé lidi pobudí

Je to docela krutý

Nejvíc na mě působí ta perspektiva.. jak to běží ... asi ta diagonála...

### **Pátá fotka**

Je to trochu kýčovitý... trochu humor..

Žánr: cirkus možná

První mě zaujme postava té ženský... i když je trochu schovaná v tom pozadí...

Asi bych se podívala do toho časopisu, proč ne...

### **Šestá fotka**

Akce... akční, ale působí nejzajímavějc naopak ten ve skoku, ta socha

To světlo ze shora působí silně... kompozice otrojuhelníku.. asi i trochu diagonála.. ale oni to dělají, aby to bylo chytlavý...

Pozadí se ztrácí, takto máš zaostřený na to, an co se máš soustředit...

Reklama to je na nike

Motivovalo by to asi sportovce .. ja na to nejsem... ale jinak jo... mně by to zaujalo, koukla bych se na to... ale nejsem na nike

### **Sedmá fotka**

Tady asi je nějaký ten erotickej apel... ta emoce

Žánr: černobílá fotka.. asi určitě bude nějaký žánr;

Vytv. Prvky... No nejvíc to světlo mě zaujme.. pak ta značka přes obličej... je to na zajímavým místě ... chceš se tam mpodívat.. ale nemůžeš... pže je tam to logo.. musíš se tam zakoukat

Kalup je na spodní prádlo? Aha.. D na bundy.. no..

Ja bych ani nezjistila, že to je na bundy.. takže asi nemotivovalo

Nejvíc asi nic.. je to zajímavá fotka.. hezky nasvicena

### **Osmá fotka**

Chudák má fat žízeň.. jde do toho kopce.. je to romantická krajinka.. to pivo mi tam naopak překáží.. tkaovej pěkný výhled..

Dominantní je tam ta sklenička s pivem... ten stul mi tam docela překáží... nepřijde mi, že tam fakt je.. je moc rovnej..

Jako představuju si, že sme v kuži toho chlapíka... vžiješ se do toho a šáhnout po něm... představíš si jakou ma fakt žízeň

### **Devátá fotka**

Tohle je fakt zvláštní... je to podivný, ne že se mi nelíbí... ale podivný.. ten chlap v té sukni, ten míček...

Je to reklama na něco golfovýho?

Vytvr. Prvky.: to světlo.. je tam vidět ten švih a ten letící míček... to světlo je intenzivnější a že je to v tom pohybu...

### **Respondent 7**

#### **První fotka**

Vidím, že to je fotka ohledně auta... oktávky. Ale jako.. uplně mi nesedí to pozadí, nebo to prostředí celkově k tomu ,co to má být.. tady je nějaký úspěšnej manažer. Nebo někdo prostě... otač ise za autem.. kterého nějak zaujalo.. nebo je jeho.. ale asi to ma být, že ho zaujalo.. ale to pozadí mi k tomu neštímuje

Takováhle reklama ... kouknu se spíš jen po tom autě... zaujme mě to jen to auto, pže oktávku znám

Emoce: ten chlápek je zaujatej...



Prvky: je to lazený.. jiná barva než šedá a stříbrná.. jen ten blinkr, světýlko, modré barely.. celkově ta plocha nezaujme.. je to jednotvárná plocha

#### **Druhá fotka**

Je ot zajímavý.. co chtěl kdo k tomuhle říct.. hrajou baseball? Nebo jinej palkovej sport... s nějakym... co to je za fotku... někdo chce udeřit do auta... ale je to zajímavý

Učel: no na neprůstřelné sklo to nebude... nevím

Asi by mě to zaujalo.. kdyby k tomu bylo sdělení a byl bych rodič... je to zajímavé

Prvky: je to zvláště skombinovaný, aby ty obrázky do sebe zapadaly... jako určitě ... ta snaha vyšla relativně dobře... tenhle přechod... jenom bych třeba u tehlete fotky v podstatě ten dešť, nebo co to je, jestli fotili při práci a prašilo se... to nevím... ale tu fotku bych třeba .. tu druhou udělal čistější aby to víc k sobě pasovalo.. stejně jako ta tyč, ohraničení hřiště navazovalo by to víc na ten panelak tady.. aby ta linie pokračovala horizontálně...

#### **Třetí fotka**

Co k tomu říct, rodinka cestuje, cestuje vlakem a svačí.

Učel: na cestování vlakem. Na celorodinou jízdenku na výlet do pohraničí

Nakoplo by mě to na výlet.. ale autem... ne vlakem

Prvky: Spíš bych to světlo omezil... je to moc... ty okraje osvětlený, kor když slunce, jestli je vlevo nahoře tady a na holíčku dopadá světlo tady.. stin je tady... nesedi to... nasvítíl bych to z jedné strany... tohle byl moc silnej reflektor...

#### **Čtvrtá fotografie**

Přemýšlel bych na co to je... jestli to je na ten komunismus... muzeum...

Motivovalo.. no asi bych ho ja navštívil i tak...

Prvky: ten plot, jak směřuje do nekonečna, stejně jako ty zatarasy proti vozidlům.. tohle bych nechal.. třeba bych trošku pořešil výšku horizontu... dalo by se to vyfotit níž, aby vynikly ty kužely... ten uhel by byl nižší... pravidlo třetin... i když tady to není úplně nutnost ... ten horizont bych dal výš... takhle je skoro přesně v pulce

#### **Pátá fotografie**

Dneska se spousta časopisu takhle profiluje.. aby přilakal pohled divaka... tak se tam často nějaká slečna takhle dává, aby zaujala... to je pak o té grafice... jak je udělána, není.. to neumím posoudit...

Pokud bych se zabýval tím tématem, tak bych se tam kouknul asi... je mi jasny, že se jedna o hudbu, už z těch napisu, i když tady čtu... ska-punk-exposition... ja to neznam.. ale došlo mi, že to bude něco o hudbě

#### **Šestá fotka**

Že nemám rád fotbal... to první, co mě napadne...

Záběr a letící socha s betonovým míčem... nerozumím tomu smyslu, proč tam je...

Aekdo je fotbalový fanoušek... proč ne... reklama to je asi na nike..

Neumím posoudit, jestli by mě to motivovalo... ale nad tou reklamou bych se v časopise zastavil... a snažil se pochopit, o co jde...

Nevím... jestli je to poskladany z fotek, nebo je to takhle original neumím říct... tihle dva budou asi originál.. tohodle předělali do kamené podoby...

#### **Sedmá fotka**

Erotický nějaký nápad tam je... to je určitě takhle dělaný... ta motorka... to nevím, jestli to je o motorce nebo ne...

Aha.. bundy motorkařský... tak tohle bude asi jejich logo... jako evidim problém, že ot mají přes obličej.. dneska ty reklamy mužou byt jakykoliv.. at dobré, nebo otřesné... ael i ta otřesnost muže hodně zaujmout a o to jde

Kdybch jezdil na motorce... a znal bych ty značky... a zvlášť tuhle.. tak jo.. zaujala by mě... ale kdybch byl motorkař a neznal tuhle značku... tak bych stejně nevěděl, o co jde... možna bych se i zajimal o co jde...

Vytvar. Prvk: jeot v černobílé barvě, asi to k tomu sedí líp, než kdyby to byla barevné, ta motorka vypada starší, tak to nějak tak ladili... jakože retro; je to dobře ořízlé.. že to není v kloubech... v kolenou... člověk když fotí a pak to ořezává, tka jim to takhlevyšlo nejlíp

#### **Osmá fotka**

Je mi jasny, že on jí má ... chut na pivo... trochu sem se do něj hned vcítíl..to městečko vzadu.. ten autor chtěl říct, že jde od tama... takže to není úplně kousek... klopýtá... a už vidí to pivo.. to znám.. ten příjemnej pocit na konci výletu

Žánr: chtěli naznačit, že už se stmívá.. bude se smítvat... padá mlha.. už je to v takovém oparu.. byl celkem pěkněj den... je jasny, že je rád, že došel... a je to příjemný se posadit, odpočinout si, dát si to pivo... sednout si.)

#### **Devátá fotka**

Koukám čím hraje... jakou holí... to se v tom úplně nevyznám... zrovna odpálil... jasně... zrovna pěkná fotka, než ho to trefilo.. toho fotografa... jo, tahle je zajimava.. jestli to je na nějaký golf. Klub, nebo hřiště...

Nevím na co to je ... asi golf...

To světlo vyvažuje to slunečno... i když je zataženo.. ta kse to muže protrhnout, ale to světlo vyvažuje t otmavé oblečení a to nebe...

Kdbych byl fanoušek golfu.. jo proč bych si nemohl říct.. že bych si zajel zahrat do skotska...

Postava: muže to byt kdokoliv.. protože když se člověk převleče do čehokoliv.. tak přebere roli toho oblečení... vidim dejme tomu skota, nebo někoho ve skotskym, kdo si šel zahrat golf

#### **Respondent 8**

##### **První fotka**

Někaka fantazie, nebo sci-fi.

Ten blesk se mi vzadu líbí... a to světlo mě zaujme

Reklama je to na auto, no.. jestli by mě to motivovalo... to nevím.. ale hezká je... jen nevím, jestli by mě reklama motivovalo vůbec

Nejvíc mě zaujal ten blesk

##### **Druhá fotka**

Působí na mě nepříjemně... že tam jsou ty děti.. jako agresori  
Nějaká zloba na mě působí, tady si všímám že sněží.. jinak nic moc...  
Reklama je to taky na auto? I když to asi né...  
Asi by mě to motivovalo.. zarazilo.. že ty děti mužou takhle něco dělat

#### **Třetí fotka**

Tady pozitivní emoce... pohodu cítím  
Žánr: tohle bude nějaký epický...  
Výt. Prvky: líbí se mi, jak je to rozmazený... pohyb jetu vidět znázorněný... světlo je velmi příjemný a pozitivní  
Na co to je reklama mě nenapadá... kdyby to bylo v prospektu ČD, tak nevím, jestli by mě to namotivovalo k výleutu..  
ale příjemně to působí určitě, to jo

#### **Čtvrtá fotka**

Zase je tu napětí nějaký... nějaká ta zloba těch lidí... strach to ve mně nevyvolává...  
Asi by mě to motivovalo k návštěvě toho muzea

#### **Pátá fotka**

Tady z toho mam pocit retra...  
Asi bych si prohlídla časopis s takovýmhle přebalem...  
Přijde mi to kreslené... připomíná mi to takové ty komiksy

#### **Šestá fotka**

První co vidím, je ten kamenej hráč... z toho cítím překvapení  
Jak levituje ten kamenej hráč... to pozadí je zajímavý  
Jako ta socha asi evokuje dějiny, sochy... jakože se zapiš do dějin  
Je to reklama na nike... oblečení  
Zaujala by mě v časopise... je to jiný... ale k nakupu by mě to asi nemotivovalo... pře fotbal mi nic neříká

#### **Sedmá fotka**

Tohle by mělo být trochu erotický  
Líbí se mi, jak je to černobilý  
Logo přes obličej mi nevadí, naopak je to zajímavé  
Vytvarné prvky nevidím...  
Na co to je reklama netuším...  
Aha... kdybych to věděla, že to je na bundy... tak se mi asi moc nelíbí... spíš je to pro mužský

#### **Osmá fotka**

Že leze jen kvůli tomu pivo... večtím se do něj.. sama lezu, tak to znám  
Barvy, světlo.. kopce... ta perspektiva... to mam ráda tuhle krajinu  
Kdybych byla v těch horach, tka mam chut na pivo... hned si ho dát...  
Líbí se mi nejvíc to světelné ladění, ta vesnička a kopce... dělá to příjemnou náladu... večerní atmosféra

#### **Devátá fotka**

Bedřich... Asi to je fotka reklama na golfový věci nějaký  
To nebe má na mě emocionální náboj – drama, napětí  
Pohyb ta moc nevnímám...  
Postava hráče je něco mezi otcem rodiny a byznysmenem.. prostě beda  
Barvy jsou pěkný... je pěkný, jak je to tlumené a splývá to pěkně spolu...

#### **Respondent 9**

##### **První fotka**

No doufám, že je to reklama na auto... octavie... mně tahá oči tenhle blesk a působí to na mě docela ponuře...  
Určitě by mě to motivovalo ke koupi, líbí se mi to...  
Je to na mě docela tmavé... ale ten blesk mi stahne oči dřív... líbí se mi.. nehodnotila bych to nějak negativně

##### **Druhá fotka**

Neumím si moc představit... na co to je reklama.. nějaké sport to je?  
Neuměla sem si vysvětlit o co jde... meje auto? Nebo co? Není to moc vidět...  
Zase to je hodně tmavé...  
Žánr: já v tom vidím sport jenom  
Výt. Prvky: zdá se mi to docela dobrý... jak je to udělané  
Asi by mě to oslovilo...

##### **Třetí fotka**

Pohoda, radost, klídek... radost z té cesty  
Učel: Já spíš vnímám atmosféru těch tří, než ten vlak... abych se přiznala...  
Dynamika je cítit... a jako první sem si myslela, že je to svěrák... kdyby to byl on.. asi by na sebe strhával víc pozornos-  
ti... a bylo by to spíš jako na film... takže anonymní pán je v pořádku..když jde o reklamu na čd  
Vnímám, že to jede někam, kam se ty lidi těší

##### **Čtvrtá fotka**

Velká negace, negace, zima, chladno, napětí a zdá se mi to docela jako drsný... spíš bych v tom hledala nacizmus, než komunismus...  
Spíš bych se lekla, než aby mě to motivovalo.. a spíš mi to připomíná dachau... Není to příjemné  
Všimnu si té rytmiky... a jak to utíká dozadu... hlavně to napětí, no

##### **Pátá fotka**

Přijde mi to na první pohled hambatý... jako reklama na něco erotického  
Postava na mě působí eroticky... jako první mi strhává pohled ona.. až pak si všimnu pozadí

Na muj vkus je to docela na hraně... kdyby někde ten časopis ležel, ani bych se něj nepodivila.. nebo jakože do něj

#### **Šestá fotka**

Nejdřív mi přišlo, že je od bláta ten člověk... protože ten děšť... a až pak mi dojde, že je to socha... s ti sloganem se mi to líbí, dává to pěkný smysl

Žánr: sport

Prvky: přijde mi to světlo jakože z hůry

Je to reklama na fotbal?? Jo na nike.. ajo... to sem si nevyšimla...

Zastavila bych se u takovéhle fotky... a pokud bych chtěla nike.. tak bych se šla podívat do obchodu na základě této fotky

#### **Sedmá fotka**

Tak tohle je až až vulgární.... Ty punčošky tam

Přijde mi to vyvážený, že je to v rovnováže...

Kalup mi nevádí přes ty obličejce... nevím, co to je... je to reklama na to oblečení?

Tahle reklama by mě vůbec nemotivovala, ani kdybych to věděla ... na co to je

#### **Osmá fotka**

Mam chuť na pivíčko... on je znavenej po té cestě a tohle je to pravé, co ho tam muže čekat... vcítím se do něj hned

Je v cíli.. bude odměna... je moc hezký to světlo... působí měkce, pozitivně

Ta postava hraje velkou roli... život je hořký.. a on tak vypadá... v týchle chvíli .)

#### **Devátá fotka**

Hezký.... Zdá se mi že stojí na greenu, tak tam nemá co dělat s touto holí a tímto postojem... ovšem, jestli je na odpališti... měla bych jen připomínky k tomu, že je to špatně po golfu a pokud bych tomu nerozuměla.. asi by mi to bylo jedno...

Působí to docela svěže... ael pokud by mě to mělo nalákat, abych si zakoupila fičko na golfovém hřišti ve skotsku... tak je to ponurý.. proč ta osoba nemá ten kilt světlejší... kdyby byl barevnější ten člověk bych uvítala a taky lepší počasí bych uvítala... proč bych šla hrát v takovymhle počasí

Cítím z té fotky pohyb... napětí ne... světlo je docela dramatický... možná trochu až moc

Je ot na mě celkově trochu moc smutný

Ale inspirovalo by mě to zajet i do skotska.. jako golfistku určitě ano

#### **Respondent 10**

##### **První fotka**

Je to hodně technický, hodně technika.. první co mě napadne..

Nechápu, proč se tam motá elektrika s autem... to prostředí s tím autem, nerozumím tomu... proč .. ten blesk... je to tehcnický a studený

Ta postava muže... klasicej manažer s kufříkem a oblekem hledí na manažer auto a je v prostředí, kde se běžně nepohybuje... proč?

Tahle reklama by mě nenamotivovala... chybí mi tu dynamičnost... nechapu to spojení prostě.. kdyby to bylo na elektromobil, neřeknu ani potel.. blesk proč... manažer taky mimo.. ani to auto není na typickým místě.. je to nasilny pro mě...

##### **Druhá fotka**

Nechápu to čarování.. proč? A proč to sněžení? To má evokovat roční období? Proč to auto tak kuse... to ho rozbíjí? Nevím, co mi má tahle reklama říct... nechapu ji...

Mě tady vadí strašlivě... ten bordel na te levé fotce.. snih? Voda? Ten přechod? Vůbec nevím, vůbec v tom nevidím, proč by měli sportovat...

##### **Třetí fotka**

Pohoda, vnučata s dědou jedou vlakem, na vejlejt, přirozený

Spiš filmovej žánr... nějakej uklidňující, navazující příjemnou atmosféru

Trochu mi tu vadí to světlo.. navazuje atmosféru.. ale tady jsou ty fleky, tady je to přesvícený... chtělo by to víc zaostřít... nehledám v tou profesionalitu.. je to pro mě amatérská fotka... kterou fotí babička, maminka.. pošle to na facebook..

tak tak.. ok.. to muže byt.. jen nevím, na co to je... reklama.. nenapada mě

Asi částečně by mě napadlo, že bych někam vyjel..

Jediný co mi vadí, že to postrádá profesionalitu.. a není to moc kvalitní...

Tedy ty kontury, přesvícený... majzlé..

Ale jestli to tak bylo focený.. jakože příběh, tka mi to nevádá.. že babička fotí

##### **Čtvrtá fotka**

To působí hodně blbě... ne negativně.. ale blbě... je to kravina na entou

To prostředí, ty barvy... to už ani nevnímám...

Přijde mi to jako nahranej hloupej vtíp.. jak dva světy jiný dokupy... tyhle maldí lidi nevědí vůbec, o čem je řeč... tak to musí být nahraný, aby ... kazí ... no je to blbý

Už vůbec to na mě nepůsobí jako pozvánka do musea

##### **Pátá fotka**

Tak ta ženská je naprosto v pohodě...

Co mi vadí... není vidět o co jde... tak mi to leze hned na nervy... to je proti všem pravidlum.. jako člověk, co to nezná... tak nemam šanci to poznat... když to nejde přečíst

Asi bych to neotevřel... je to trochu chaotický... je to mix komiksu něbo čeho.. ty linie tady... ta šachovnice... působí to na mě zmatečně... jestli to patří k té hudbě... k tomu stylu, tak ok... ale ja to neznám.. tak to působí chaotický

##### **Šestá fotka**

Ta je pěkná... pěkněj dojem... akce, dynamika a hlavně je tu i nápad... trošku bych přidal ostrosti, i když takhle je to fajn....

Vnímám to jako celek.... Na první pohled tu vidím nápad a určitou kreativitu, ladí mi to do sebe

Světlo je jako božstvo... ale fotbalisti jsou vnímání jako božstvo.. aura z nebes... celkově to světlo je fajn...

To sdělení je taky pěkně citlivě zasazené... že je to tak akorát ....

Reklama je to na sportovní oblečení... nike všude tu je

Zarazil bych se... zaujme mě... nápad a kreativita.. to je důležitý a to tu je...

Asi by mě i namotivovala

#### **Sedmá fotka**

Za prvé strašně špatně vidím... hlava kočky... a nepřečtu to... kaluy? A už to je ono... a tedka kalup.. to je jako spěch...

ta motorka, ty ženy.. nevím, nevím... nevím vůbec, co by to mohlo bejt

Emoce... erotická určitě.. jeto docela hezký, ty ženský a motorky.. ale jelikož nevím o co jde... tak mě to spíš přivádí tisíce otázek a to je všechno...

Kdyby tam byl chlap v kožený bundě... tak to má hlavu a patu... tady jsou nahé baby.. nemá to hlavu.. spíš to je jak reklama na silonky, nebo číšníčské oblečky... erotické oblečky...

T logo mi tam vadí nejde to přečíst.. proč to není v tom světlometu...

Je to blbý.... Ápad se vytrácí... jakmile vim k čemu to je, tak už vůbec nevím... ja bych potřeboval znát ten nápad... to co je k tomu vedlo...

#### **Osmá fotka**

Ta je známá, ta je dobrá... pivo, hory, chlap po výstupu se jde napít

Světlo a všechno je dobře udělané... i barvy... kdybych pil pivo, tak se mi to líbí a šel bych se napít

#### **Devátá fotka**

To je dobrý, to sedí... co mi tam vadí... myslim si, že ze skotska není... pže to je nějaka česká příroda... takhle skotsko nevypada.. určitě ne ty hřiště...

Je to dobrý.. světlo barvy, všechno.. ale myslim si, že to není ze skotska.. pže skotsko to není... takže je to falešný... a lže mi to teda vlastně... myslim si, že to není ze skotska... ale nevím.. i ten kylt... by měl byt asi červený... ale první to... není to skotský hřiště...

Tam ty hřiště mají osobitý šmrnc, který tohle nemá... chybí moře, surovost...

Ale vnímám to pozitivně i tak... a namotivovalo by mě to... i když mi vadí, že je tam falešná ta krajina... v prospektach na česko taky nebudou palmy a sopky...