

Amerikanizace a americký styl života v českých reklamách, kulturní důsledky

Bc. Jan Tomandl

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan TOMANDL**
Osobní číslo: **K08091**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Amerikanizace a americký styl života v českých reklamách, kulturní důsledky**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury popisující koncepty globalizace, amerikanizace, konzumerismu, mcdonaldizace, "amerického kulturního imperialismu" a amerického mýtu. Stanovit podobnosti a rozdíly.
2. Provedte rešerši odborné literatury k tématu souvislostí reklamy a kultury, vlivu a účinků reklamy na společnost a kulturu.
3. Na základě odborné literatury rekapitulujte kulturní a politické vztahy Česka/Československa a Spojených států amerických ve 20. a 21. století se zvláštním přihlédnutím k období 1990 až 2010.
4. Vyhledejte v periodickém tisku a dalších dostupných zdrojích z let 1990 až 2010 příklady tiskové reklamy operující s americkými motivy. Ze shromážděných podkladů vyvodte při analýze proměn obrazu Ameriky v české reklamě.
5. Na základě shromážděných informací zpracujte případové studie na témata Santa Claus v české reklamě, Státní symboly USA v české reklamě, Americká krajina a město v české reklamě a Americký životní styl v české reklamě, vše s ohledem na období 1990 až 2010.
6. Formulujte na základě získaných informací nové poznatky k zákonitostem a důsledkům zobrazování typicky amerických motivů v české reklamě. Formulujte doporučení pro praxi při používání typicky amerických motivů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAUDRILLARD, Jean. Amerika. Praha : Dauphin, 2000.

BAUMAN, Zygmund. Globalizace. Důsledky pro člověka. Praha : Mladá fronta, 1999.

CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In: Kolektiv autorů. Od informace k reklamě. Ostrava : Ostravská univerzita, 2007.

DEBELJAK, Aleš. Temné nebe Ameriky. Brno: Host, 2000.

DLOUHÁ, Jana, DLOUHÝ, Jiří, MEZŘICKÝ, Václav (eds.). Globalizace a globální problémy. Sborník textů. Praha: Univerzita Karlova-Centrum pro otázky životního prostředí, 2006.

DURNING, A. How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth. New York : Norton, 1992.

FEATHERSTONE, M., LASH, S., ROBERTSON, R. Global Modernities. London : TCS, 1990.

FICHOV, J., P. Civilizace v USA. Praha : Victoria Publishing, 1995.

GIDDENS, Anthony. Unikající svět. Jak globalizace mění náš život. Praha: Sociologické nakladatelství, SLON, 2000.

HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha: Grada, 2008.

KAGAN, R. Labyrint síly a ráj slabosti: Amerika, Evropa a nový řád světa. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. ledna 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková



Mgr. Ing. Olga Jurášková


Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 9.4.2010.....

JAN TOMAŠEK 

Jméno, příjmení, 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 nevydělčně 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 nahlázení 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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). Odpírá-li 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 užít 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je analyzovat obraz Spojených států amerických v české reklamě a vliv amerikanizace v marketingových komunikacích na českou kulturu. Práce ověřuje předpoklad, že obraz Ameriky v reklamě se výrazně mění v čase, stejně jako intenzita amerikanizace kultury a společnosti. Oba jevy podle názoru autora závisí na mezinárodní politické a ekonomické situaci. Teoretická část práce přináší obecný popis globalizace, amerikanizace, konzumerismu, amerického kulturního imperialismu a amerického mýtu a popisuje souvislosti reklamy a kultury. Dále práce rekapituluje kulturní a politické vztahy Česka a Spojených států amerických ve 20. a 21. století se zvláštním přihlédnutím k období 1990 až 2010. V praktické části pak diplomová práce na shromážděných příkladech sleduje proměny obrazu Ameriky v české reklamě. Součástí práce jsou případové studie o Santa Clausovi, státních symbolech USA, americké krajiny a americkém životním stylu v české reklamě.

Klíčová slova: Reklama; Spojené státy americké; amerikanizace; globalizace; tisková reklama; česká reklama; sémiotika; symboly; propaganda

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyse the image of the USA in Czech advertising and discuss the influence of Americanization in marketing communications on Czech culture. The thesis verifies the assumption that the image of America in advertising changes significantly in time as well as the intensity of Americanization of culture and society does. According to the author both phenomena depend on the international political and economic situation. The theoretical part brings up general concepts of globalization, Americanization, consumerism, American cultural imperialism and American myth and describes the relations between advertising and culture. The following part resumes the relations between the Czech Rep. and the USA in the 20th and 21st century, focusing on the period 1990-2010. In the practical part the author uses particular examples to track the changes of the image of America in Czech advertising. Case studies of Santa Claus figure, national emblems of the USA, American landscape and American lifestyle in Czech commercials make an important part of this work.

Keywords: Advertisements; USA; Americanization; globalization; semiotics; symbols; propaganda

Děkuji své rodině za trpělivost a vedoucímu diplomové práce za podporu.

1.	Úvod	1
1.1.	Zaměření a cíle práce	1
1.2.	Metody a informační zdroje práce	1
1.3.	Struktura práce	2
1.4.	Hypotézy	3
2.	Teoreticko-metodologická část.....	4
2.1.	Teorie společenských změn.....	4
2.1.1.	Amerikanizace.....	4
2.1.2.	Globalizace.....	10
2.1.3.	Mcdonaldizace, konzumerismus a další koncepty	14
2.1.4.	Společné znaky, rozdíly	16
2.1.5.	Amerika jako mýtus; americký sen.....	17
2.1.6.	Význam angličtiny v globalizovaném světě	22
2.2.	Reklama a její účinky.....	24
2.2.1.	Reklama v kontextu marketingové komunikace a médií	24
2.2.2.	Účinky reklamy	26
2.2.3.	Jak se odráží kultura v reklamě.....	30
2.2.4.	Jak se odráží reklama v kultuře.....	32
2.3.	Ekonomika USA a světový reklamní business.....	33
2.3.1.	Význam ekonomiky USA	33
2.3.2.	Americký vliv na světový reklamní business.....	35
3.	Praktická část.....	38
3.1.	Politické a kulturní vztahy Česka/Československa a USA	38
3.1.1.	19. století a období první republiky	38
3.1.2.	Období 1945 až 1989	43
3.1.3.	Období 1989 až 2000	47
3.1.4.	Období 2000 až 2010	50
3.2.	Spojené státy v české reklamě 1989-2009 (obecná část).....	54
3.2.1.	Doporučení původu	54
3.2.2.	Angličtina v reklamě	56
3.2.3.	Americký reklamní styl.....	58
3.2.4.	Američan v reklamě	59
3.3.	Americké Vánoce a Santa Claus v české reklamě	62
3.3.1.	Konkrétní příklady	67
3.4.	Oficiální a neoficiální symboly USA v české reklamě	68
3.4.1.	Popkultura	71
3.4.1.1.	Komiksy	71
3.4.1.2.	Film	72
3.4.1.3.	Televizní kultura	75
3.4.1.4.	Reklama na cigarety.....	75
3.5.	Americká krajina a město v české reklamě.....	77
3.5.1.	Mrakodrapy	77
3.5.2.	Poušť	78
3.5.3.	Velkoměsto, maloměsto	79
3.6.	Americký životní styl v české reklamě	80
3.6.1.	Cestování a dálnice	80
3.6.2.	Automobil	80
3.6.3.	Motocykl a motorkáři.....	82
3.6.4.	Fastfood.....	82

3.6.5.	Vlastní dům	84
4.	Závěr.....	85
4.1.	Souvislosti vztahů Česka a Spojených států s výskytem amerických motivů	85
4.2.	Americké prvky v reklamě: typy a jejich proměny.....	87
4.3.	Výhled do budoucna a doporučení pro praxi při užívání amerických motivů.....	89
4.4.	Revize základních hypotéz.....	91
5.	Použitá literatura.....	93
5.1.	Monografie, studie	93
5.2.	Prameny.....	96
5.3.	Encyklopedie.....	96
5.4.	Literatura použitá zprostředkovaně.....	97
5.5.	Články z denního tisku a časopisů	97
5.6.	Webové stránky	99
5.7.	Diplomové práce	99
6.	Přílohy	101
6.1.	Období první republiky	101
6.2.	Období 1945-1989	103
6.3.	Fenomén Obama	104
6.4.	Doporučení původu.....	107
6.5.	Angličtina v reklamě.....	112
6.6.	Amerikanizace a Vánoce.....	118
6.7.	Americké symboly	122
6.8.	Komunistické symboly v reklamě.....	126
6.9.	Divoký západ	129
6.10.	Komiksy	132
6.11.	Hollywood	135
6.12.	Reklama na cigarety	138
6.13.	Mrakodrapy	140
6.14.	Poušť.....	144
6.15.	Velkoměsto, maloměsto.....	145
6.16.	Automobil, motocykl.....	146
6.17.	Dodatky	147

1. Úvod

1.1. *Zaměření a cíle práce*

V této diplomové práci chci analyzovat obraz Spojených států amerických v české reklamě a vliv amerikanizace v marketingových komunikacích na českou kulturu. Vycházím z předpokladu, že obraz Ameriky v reklamě se výrazně mění v čase, stejně jako intenzita amerikanizace kultury a společnosti. Oba jevy podle mého názoru závisí na mezinárodní politické a ekonomické situaci. Americké motivy měly v reklamě, propagaci a propagandě pochopitelně jinou úlohu a jinou valenci za první republiky, v čase kultu osobnosti, v euforické době těsně po převratu v roce 1989 a třeba na sklonku vlády George W. Bushe, kdy se po celém světě šířily antiamerické nálady. Proto budu sledovat vztahy ČR a USA v historii a hledat souvislosti s proměnami obrazu Ameriky v reklamě. Zvláště se zaměřím na posledních 20 let. I v této zdánlivě politicky homogenní době lze vysledovat vývoj výše zmíněných jevů.

Věřím, že tato diplomová práce může mít přínos jak pro reklamní praxi, tak pro teorii marketingových komunikací. Pro praktické využití se v jedné ze závěrečných kapitol pokusím formulovat zásady, které by měli autoři a zadavatelé reklam respektovat při používání typicky amerických symbolů a motivů. Jejich užití totiž ne vždy garantuje příznivý efekt reklamy. Přínos pro teorii spatřuji zejména v pojmenování souvislostí mezi obrazem Ameriky a amerikanizací v reklamě a politickými vztahy ČR a USA.

1.2. *Metody a informační zdroje práce*

Stanovených cílů hodlám dosáhnout především metodou deskripce, vztahové a kauzální analýzy. Materiál pro analýzu hodlám získat především z printové reklamy v českém periodickém tisku v letech 1989 až 2010. Tiskovou reklamu volím především kvůli tomu, že ji lze snáze dohledat, reprodukovat a datovat než například televizní reklamu. Navíc lze z volby média, do kterého zadavatel reklamu umístil, dedukovat, jaké publikum chtěl oslovit a s jakým cílem.

Jednotlivé reklamy budu zkoumat s pomocí metod sémiotické analýzy, jejímž objektem zájmu je znaková výstavba reklamy. Budu se pohybovat ve všech třech rovinách sémiotické analýzy, tedy v syntaxi (z jakých znaků se jednotlivé komunikáty skládají a jak na sebe znaky navazují), sémantice (jaký význam mají jednotlivé znaky) a pragmatice (jak znaky interpretují příjemci a jaký mohou mít účinek).

V teoretické části budu užívat základní oborovou literaturu, adekvátně k tématům jednotlivých kapitol. V kapitolách o společenských teoriích se nevyhnu zásadním dílům Zigmunta Baumanna, Jeana Baudrillarda, Georga Ritzera, Neila Postmana, Bernarda-Henriho Lévyho a dalších. V pasážích věnovaných dějinám Spojených států amerických a mezinárodním vztahům budu vycházet z odborné literatury vydané v Česku po roce 1989 a fondů Americké knihovny v Moravské zemské knihovně v Brně. Při práci na diplomové práci pochopitelně neopomenu základní oborové příručky z oblasti marketingových komunikací. Je nutno zdůraznit, že monografie tématem blízká této diplomové práci v Česku zatím chybí.

V několika pasážích diplomové práce cituji zprávy z denního tisku či agentur. Používám je především jako dokument doby, jako pramen, který demonstruje uvažování o nějakém jevu. Jako věrohodný zdroj informací se snažím všude, kde je to možné, používat odbornou literaturu, nikoliv tisk.

V praktické části analyzuji desítky tiskových reklam z let 1990 až 2000. Jejich zdrojem jsou časopisy, které jsem se snažil vybrat tak, aby poskytovaly reprezentativní obraz o většinové produkci. Pro účely této diplomové práce jsem prošel všechny ročníky časopisu Strategie, který průběžně přinášel informace o všech důležitých kampaních, a také časopis Reflex, jenž je zdrojem především pro počátek 90. let, kdy Strategie ještě nevycházela a Reflex patřil k nejprodávanějším titulům. Analyzované inzeráty pocházejí také z časopisů Týden, Instinkt, Ekonom a z denního tisku.

1.3. Struktura práce

V úvodní, teoretické části diplomové práce osvětlím základní pojmy, bez nichž se další rozbor neobejde. Půjde především o společenskovední koncepty, které se pokoušejí definovat dominantní procesy v současném světě – globalizaci, amerikanizaci, konzumerismus, mcdonaldizaci a další. Teoretickou část rozšířím o základní teze odborné literatury z oblasti teorie a dějin reklamy – zvláště zmíním význam americké ekonomiky ve vývoji a proměnách reklamy. Přidám základní obecné teorie o možných kulturních důsledcích reklamy, zvláště o podobě a domnělém rozsahu těchto účinků na kulturu. Zvláštní kapitolu věnuji fenoménu Ameriky jako mýtu, respektive mýtu amerického snu, který se často odráží v reklamě.

Praktickou část věnuji analýze shromážděného materiálu. Vstup do praktické části představuje pasáž o proměnách politických vztahů Česka, respektive Československa a

Spojených států a odrazu změn v reklamě. Hlavní pozornost věnuji období 1989 až 2010. Ve čtyřech případových studiích detailněji rozeberu proměny čtyř okruhů motivů, které souvisejí s amerikanizací a v české reklamě se objevovaly a objevují. Jde o Santa Clause, symboly USA, americkou krajinu a město a americký životní styl.

V závěru diplomové práce shrnu, zda se mi podařilo na základě shromážděných informací potvrdit své teze, nebo zda jsem byl nucen je zcela či částečně přehodnotit, a formuluji doporučení pro praxi.

1.4. Hypotézy

Obraz Ameriky v české reklamě se výrazně mění v čase, stejně jako intenzita amerikanizace kultury a společnosti. Oba jevy závisí na mezinárodní politické a ekonomické situaci.

V letech 1990 až 2010 prošel obraz Ameriky v reklamě závažnými změnami. Zatímco na počátku 90. let reklama často pracovala s americkými motivy s pozitivním významem, postupem času tyto odkazy z české reklamy vymizely. Je to způsobeno změněno politickou situací ve světě. To ovšem neznamená, že americký vliv zcela pominul.

Vliv reklamy je poměrně silný, ale při působení na kulturu neobstojí sám o sobě – musejí jej podpořit i jiné formáty.

2. Teoreticko-metodologická část

2.1. Teorie společenských změn

První oddíl teoretické části shrnuje základní poznatky o společenskovedních teoriích, které se snaží pojmenovat dominantní procesy v současné společnosti. Nejvíce prostoru věnuji amerikanizaci, která je klíčovým pojmem diplomové práce, a globalizaci, jež s ní bývá často zaměňována. Ve zvláštní pasáži tohoto oddílu uvedu styčné plochy a rozdíly mezi jednotlivými teoriemi. Úvod teoretické části obsahuje také stať o mýtu amerického snu, který je trvalou součástí obrazu Ameriky ve světě a silně ovlivňuje její vnímání. Projevuje se velmi silně například právě v reklamě.

2.1.1. Amerikanizace

Pojem amerikanizace, obsažený v titulu diplomové práce, není zcela jednoznačný, proto je nutné začít jeho objasněním. Původně znamenal integraci indiánů a přistěhovalců z Evropy do společnosti ve Spojených státech. Podobně pojem dosud vykládá třeba encyklopedie Britannica: „*Nejde jen o dosažení udělení státního občanství, ale také porozumění principům amerického života a jejich přijetí.*“¹ Tentýž pojem ale může označovat také šíření amerického vlivu do světa a jeho efekty na kulturu dalších států.²

V chápání této diplomové práce je amerikanizace proces, jímž si USA ve 20. století na poli kultury a civilizace svým způsobem podmanily většinu světa a předaly mu část svých hodnotových a kulturních vzorců. V následující kapitole představím teoretické pohledy na amerikanizaci v tomto smyslu slova. Po celou dobu je ale nutné brát v potaz to, že velká část současných odborníků zpochybňuje vliv amerikanizace jako **jednosměrného** procesu. V posledních desetiletích se hovoří spíše o globalizaci, což je pojem s odlišným obsahem.

Amerikanizace je vlastně ukázkou toho, co kulturní antropologové nazývají akulturací, tedy procesu, v němž dvě nebo více různých společností, jež dělí značná kulturní distance, vstupují více či méně živelně do kontaktu. Proces trefně popisuje sociolog Miloslav Petrušek: „*Tento kulturní kontakt je v moderních společnostech*

1 *The New Encyclopaedia Britannica*. Fifteenth Edition. Volume 1. London – New Delhi – Paris – Soul – Sydney – Taipei – Tokio : Encyclopaedia Britannica, Inc., 2003. Heslo Americanization. Str. 336.

2 Srov. například IRIYE, Akira. *The Cambridge History of American Foreign Relations. Volume III: The Globalizing of America, 1913-1945*. Cambridge – New York – Melbourne : Cambridge University Press, 1993. ISBN-13: 9780521483827. Str. 112 až 115.

posilován i iniciován masovými médii a informačními technologiemi všeho druhu. Výsledkem tohoto procesu bývá poměrně rychlá změna jedné (či více) kultur pod vlivem kultury jiné: akulturačním změnám nadto podléhají nikoliv pouze jednotlivé prvky či oblasti sociálně kulturního života, ale podstatné části kultury, ‚kulturní jádro‘, tedy formy struktury a organizace společenství jako celku a jeho základní hodnoty. Ne vždy je akulturace takto dramatická, důležité však je to, že dochází k přebírání kulturních a sociálních vzorců chování, jež se postupně nutně projeví i tam, kde se to původně nepředpokládalo.“³

Proces amerikanizace akceleroval díky hospodářskému boomu USA na sklonku 19. století a na počátku 20. století a úspěšně účasti v první světové válce, která ze Spojených států učinila globálního politického hráče. „Již na přelomu století zahraniční pozorovatelé zaznamenávali, jak silný vliv má americké zboží a životní způsob po celém světě. (...) Američané reprezentovali hmotnou prosperitu, komfort a solidní životní styl, oproštěný od komplikovanosti Starého světa.“⁴

Amerika měla obrovskou ekonomickou sílu. Prosperita státu tehdy začala měnit životy mnoha Američanů a roztáčela kola konzumu. „Prudký růst produktivity amerického hospodářství ve 20. letech vedl k zaplavení trhu množstvím zboží, které si dříve mohli dovolit jen boháči – vysavače, pračky, náramkové hodinky a další zboží se stalo široce dostupným.“⁵ Mentalita lidí se začínala měnit. „Dřívější psychologie nedostatku, mentalita spořivosti a skromného životního stylu byla vystřídána psychologií konzumentství. Spotřeba se stala podmínkou fungování ekonomiky a šetrnost by mohla vést k ekonomické katastrofě.“⁶ Tyto kulturní vzorce se začaly z Ameriky brzy šířit do zbytku světa. Odborná literatura zmiňuje jako nositele amerikanizace tři klíčové vynálezy, které měnily svět mezi světovými válkami – automobil, film a rádio. „Protože všechny tři jsou produktem americké civilizace a protože se rozšířily do všech koutů světa v letech bezprostředně po světové válce, můžeme hovořit o kulturní amerikanizaci světa ve 20. letech.“⁷

Jak již bylo naznačeno, Spojené státy nevyvážely do Evropy od konce 19. století jen hmotné zboží, ale také ideje, hodnoty, kulturní vzorce - to vše jako součást rodící se

3 PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství – SLON, 2007. ISBN: 80-86429-63-6. Str. 63.

4 IRIYE. Str. 112.

5 TINDAL, George Brown – SHI, David. *USA : Dějiny států*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1994. ISBN: 80-7106-087-9. Str. 548.

6 VALACH, Milan. *Svět na předělu. Studie o krizi současné společnosti*. Brno : Doplněk, 1999. ISBN: 80-7239-047-3. Str. 40.

7 IRIYE. Str. 113.

masové kultury. Amerika se vším, co z ní přicházelo, byla pro Evropany přitažlivá, měla kouzlo svobody a nezávislosti. Mnozí lidé, kteří byli v Evropě utlačováni a trpěli bídou, si Nový svět idealizovali, snili svůj „americký sen“. Podle Petruska je amerikanizace tak úspěšná především proto, že americké kulturní vzorce jsou přijímány „dobrovolně“: „*Vliv reklamy není pociťován jako znásilnění, nanejvýš jako baudrillardovské svádění. Jeho ‚hlubinným‘, ale vlastně i historickým podkladem je ‚americký mýtus‘ (nebo americký sen), zakládající se na přesvědčení o prioritě a dominanci amerických hodnot, tedy na ideji rovnosti příležitostí, svobody slova a projevu, práva na spravedlivý proces atd.*“⁸ O fenoménu amerického snu detailně pojednává jedna z následujících kapitol.

Ovšem ona „dobrovolnost“ je relativní. Vliv Ameriky byl mnohými od počátku sledován se strachem. Obavy z toho, že Amerika kulturně „převálcuje“ či zdecimuje Evropu, se objevovaly už na přelomu 19. a 20. století. Podobnou vizi formuloval například německý filosof a sociolog Georg Simmel (1858 až 1918). Báł se toho, že se „*Evropa stane tím, čím bylo Řecko v době římského impéria – zábavným, kuriózním cílem výpravy Američanů, s množstvím ruin, velkých vzpomínek, a přitom ještě bude dodavatelem, umělců, vědců a kecalů.*“⁹ Filozof Friedrich Nietzsche tvrdil, že v USA je vše podřízeno technologické efektivnosti a spěchu do takové míry, že Amerika může do Evropy šířit jen duchovní prázdno. Další myslitel Martin Heidegger charakterizoval americkou posedlost technickým rozvojem, jakož i novými formami organizace práce, jako formu totality.¹⁰

Ve 30. letech 20. století vydali Francouzi Aron a Dandieu knihu *Americká rakovina*¹¹, v níž tvrdí, že soudobá Francie je kolonizována Spojenými státy. Hovořili o novém feudalismu bankéřů, komerce a průmyslu, který ničí skutečného ducha Francie.¹² Ve Francii podobné pocity žijí do současnosti, strašidlo „amerického kulturního imperialismu“ bylo živé po celé 20. století. Na přelomu tisíciletí tak mohla Naomi Kleinová ve své knize *Bez loga* napsat, že toto „důvěrně známé strašidlo“ v poslední době „*vyvolalo výkřiky o kulturním Černobylu ve Francii, zapříčinilo rozvoj hnutí za pomalé jídlo v Itálii a zavinilo i to, že se před první provozovnou společnosti KFC v Indii demonstrativně páčila kuřata.*“¹³

Někteří myslitelé dospěli v minulosti k závěru, že trvalá či alespoň dlouhodobá

8 PETRUSEK. Str. 63.

9 Simmela cituje PETRUSEK. Str. 64.

10 PEHE, Jiří. Jaký je český antiamerikanismus? *Literární noviny*, 6.8.2007. Str. 3.

11 ARON, Robert – DANDIEU, Arnaud. *Le cancer américain*. Paris : 1931.

12 IRIYE. Str. 114.

13 KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha : Argo/Dokořán, 2005. ISBN: 80-7203-671-8. Str. 118.

obrana před amerikanizací nemá naději na úspěch. Petrušek s odvoláním na kritické myslitele Maxe Horkheimera a Theodora Adorna uvádí: „*Americká kultura má božský dar razantního zjednodušení a není geneticky spojena s evropskou kulturní tradicí s jí vlastní estetickou rafinovaností, což vyhovuje ‚masovému divákovi‘ jako ‚spotřebiteli‘ komodifikovaných kulturních statků.*“¹⁴

Mnozí myslitelé bádali nad tím, proč svět podlehl amerikanizaci tak překvapivě snadno. S patrně neznámějším, byť poměrně složitým a neprůhledným konceptem přišel francouzský filozof a sociolog Jean Baudrillard v „duchovním cestopise“ nazvaném jednoduše Amerika. Uvádí v něm, že Amerika není ani sen, ani realita, nýbrž hyperrealita. „*Je to hyperrealita, protože to je utopie, která se od počátku prožívá jako uskutečněná. Vše je tu skutečné, pragmatické a všechno vede ke snění.*“¹⁵ Baudrillard zároveň kritizuje konzum a snadnou, až omamnou dostupnost nejrůznějších hmotných statků a požitků. „*Uprostřed bohatství a plného osvobození se ozývá stále stejná otázka: 'What are you doing after the orgy?' Neboť co si počít, když je všechno při ruce – sex, květiny, stereotypy života i smrti. Toť problém Ameriky a skrze ni i problém celého světa.*“¹⁶ Nakonec Baudrillard dospívá k postoji, že „*idylické přesvědčení Američanů o tom, že jsou středem vesmíru, že mají největší moc a jsou absolutním modelem, není tak zcela falešné. Neopírá se tolik o jejich zdroje, techniku a zbraně jako spíše o tento zázračný předpoklad inkarnované utopie, o společnost, jež s nesnesitelnou bezelstností spočívá na myšlence, že je uskutečněním všeho toho, o čem ostatní jen sní – spravedlnosti, hojnosti, práva, bohatství, svobody: tato společnost to ví, věří tomu a nakonec tomu uvěří i ostatní.*“¹⁷

Prudkému nárazu amerikanizace spojené se šířením technických novinek a politických idejí svobody a práva na sebeurčení čelily české země nejprve po skončení první světové války. O tomto období pojednává diplomová práce detailně v jedné z následujících kapitol. Poté amerikanizaci středu a východu Evropy zbrzdily totalitní režimy – nacismus, a zejména komunismus. Ve svobodných částech světa ale amerikanizace pokračovala i po druhé světové válce. „*Očividným projevem jsou frančízky McDonald's, Pizza Hut a KFC po celém světě, modré džíny a rock and roll,*“ uvádí na toto téma The Cambridge History of American Foreign Relations.¹⁸ Stejný zdroj připomíná, že

14 PETRUSEK. Str. 65.

15 BAUDRILLARD, Jean. *Amerika*. Praha : Dauphin, 1998. ISBN: 80-86019-97-7. Str. 40.

16 BAUDRILLARD. Str. 42.

17 BAUDRILLARD. Str. 97.

18 COHEN, Warren. *The Cambridge History of American Foreign Relations. Volume IV: America in the Age of Soviet Power, 1945-1991*. Cambridge – New York – Melbourne : Cambridge University Press, 1993.

kromě těchto snadno viditelných projevů se amerikanizace projevuje i v rozšíření počítačů, komunikačních technologií, ale také víry v lidská práva, svobodu a tržní hospodářství.

Po pádu komunismu 1989 si však obyvatelé náhle svobodných zemí vše „vynahradili“ a prodělali doslova a do písmene amerikanizační šok. Naplno se probudil obdiv ke Spojeným státům a také touha po konzumu, spotřebě. *„Kdo jiný by dnes mohl více ocenit úchvatnost tohoto světa než ti, kdo z něj byli dosud vyloučeni, tj. lidé z takzvaných posttotalitních zemí a chudých zemí Jihu. A tak mnohé západní intelektuály a ekologické aktivisty zaráží, že snem Čecha, podobně jako Inda, je životní úroveň a vlastnictví věci v míře běžně dostupné v konzumní kultuře vyspělé kapitalistické společnosti.“*¹⁹ Stačilo pár let po pádu komunismu – a střed a východ Evropy je amerikanizován stejně jako její západ. *„Soudobý svět se nepochybně amerikanizoval a většina společnosti euroatlantické civilizace realizuje model ‚amerikanizované společnosti‘, ať se tomu brání sebevíc; ale ony se většinou nebrání, protože uskutečňují model ‚dohánění‘,“* poznamenává Petrušek.²⁰

Prakticky celý vyspělý svět zná a kupuje americké zboží, sleduje americké filmy, čte knihy amerických autorů, poslouchá americkou hudbu, následuje americkou módu a konzumuje americké jídlo. Mnohde mimo Spojené státy se dokonce platí americkou měnou. Šíří se i takzvané americké „zvykové vzorce“ - například posílání valentýnek, oslava Halloweenu a uznávání Santa Clause. *„Celý proces je dnes extrémně zesílen a akcelerován rozšířením angličtiny jako lingua franca soudobého světa, jako jazyka diplomacie, politiky, vědy, ekonomiky, ale především ovšem technologického jazyka komputerované a informační společnosti.“*²¹ Nicméně v málokterém segmentu masové kultury je americký vliv tak silný jako v reklamě. Reklama je vlastně všudypřítomná ambasáda USA – kdekoliv na světě, v kteroukoliv denní dobu, stačí pustit televizi a Amerika je najednou přímo v našem obývacím pokoji.

V kritické a konfliktologické větvi sociálních věd je amerikanizace často ztotožňována s kulturním imperialismem. Typickým představitelem tohoto uvažování je Herbert Schiller, podle něhož nadnárodní, a zejména americké korporace prostřednictvím masových médií poskytují ideologickou podporu kapitalistickému systému. Plní tak roli prostředku firemního marketingu, jehož cílem je napojit ekonomickou periferii na

ISBN: 0-521-48381-6. Str. 259.

19 VALACH. Str. 41.

20 PETRUSEK. Str. 62.

21 PETRUSEK. Str. 63.

americký kapitalismus.²² V tomto kontextu se vynořila řada teorií navazujících zejména na neomarxisty, podle nichž americký imperialismus spočívá v hegemonii uskutečňované s pomocí takzvané měkké síly. Vývoz americké pop-kultury, kapitálu, životního stylu, technologií i vědeckých poznatků se údajně stal nástrojem, s jehož pomocí mohla Amerika ovládat zbytek světa, aniž by musela vyslat jediného vojáka.²³

Teze o kulturním imperialismu ovšem čelí kritice, kterou lze vztáhnout na celý koncept amerikanizace. Je zřejmé, že proudy globální kultury nefungují na principu jednosměrného provozu. Pro současný svět jsou charakteristické spíše proměnlivé, homogenizující i heterogenizující tendence, jež jsou popisovány v teorii globalizace.

Čas od času se objeví také teorie, podle nichž je amerikanizace v oblasti kultury (v co nejširším smyslu tohoto slova) součástí nějakého tajného velkého plánu, jehož prostřednictvím se snaží západní civilizace proměnit svět k obrazu svému – a tím si jej svým způsobem podřídit. Například bývalý sovětský disident Alexandr Zinovjev uvádí, že „*westernizace (amerikanizace) je snahou Západu udělat jiné země sobě podobnými z hlediska sociálního uspořádání, politického systému, ideologie, psychologie a kultury. Ideologicky se to zobrazuje jako humánní a osvoboditelská mise Západu, jenž je přece vrcholem civilizačního rozvoje a koncentruje v sobě všechny ctnosti, které si jen lze představit. Ale realita westernizace je jiná: jejím cílem je přivést předurčené oběti do takového stavu, aby ztratily způsobilost samostatného vývoje, integrovat je do sféry západního vlivu, nikoliv však v roli rovnoprávných partnerů, ale v roli satelitů či kolonií nového typu.*“²⁴ Konspirační teorie je však nutno brát s patřičnou rezervou. Těžko lze věřit tomu, že globální procesy jsou ovladatelné odkudsi z pozadí. Na druhou stranu je pravděpodobné, že vědomí nadřazenosti Západu skutečně může mimoděk akcelarovat proces připodobnění celého světa americkému vzoru.

Filozof Václav Bělohradský rozlišuje americkou moc a americký vliv. Zatímco moc podle něj bývá někdy problematická, americký vliv Bělohradský neodsuzuje ani nedémonizuje. „*Americký vliv ve střední Evropě trvá velmi intenzivně už od první světové války, znamená jakousi základní tendenci, kterou lidé interpretují jako zlepšení života, jako*

22 BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. ISBN: 80-7367-099-2. Heslo Kulturní imperialismus.

23 PEHE. Str. 3.

24 ZINOVJEV, Alexandr. *Zapad: fenomen zapadnizma*. Moskva : Geja, 1995. Cituje PETRUSEK, Miroslav. *Sociální souvislosti globalizace: globalizace jako postmoderní ambivalence*. In: MEZŘICKÝ, Václav (ed.). *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. ISBN: 80-7178-748-5. Str. 101.

otevření moderního životního stylu. V tomto smyslu je americký vliv růstem modernosti.“²⁵
Mnoho zemí mělo podle Bělohradského rozumné důvody, aby se bránilo americké moci a její logice. „*Není však žádný důvod, proč se bránit americkému vlivu. Americký vliv je ústřední tendencí modernosti. Je to vláda zjednodušení a emancipace.*“²⁶

Jako tečku na závěr kapitoly lze zmínit literární metaforu, jež přináší výstižné pojmenování pro amerikanizaci ve smyslu šíření americké kultury do celého světa. Jde o pojem *coca-colonization* (kokakolonizace), v němž spisovatel Arthur Koestler spojil pojem kolonizace s jedním z nejpopulárnějších vývozních artiklů USA.²⁷

2.1.2. Globalizace

Málokteré slovo v posledních dvaceti letech tak zásadním způsobem ovlivnilo společenské a politické vědy jako výraz „globalizace“. Obecně lze globalizaci označit za abstraktní fenomén, který zahrnuje různé změny společnosti v uplynulých desetiletích. Změny vedly k větší propojenosti globální politiky, kultury a ekonomiky. Globalizace je ovšem dosti nerovný proces. Některé části světa se vzájemně přibližují, tedy globalizují, jiné relativně vzdalují, to vše bez ohledu na geografickou vzdálenost. Mnohé jevy mají na různých místech zcela protikladné účinky. Základní popis globalizace, na němž se shodne většina odborníků, zní: „*Globalizace je spontánní, neřízený proces stále intenzivnější integrace zemí světa v jediném ekonomickém systému.*“²⁸

Zygmunt Bauman, jeden z prvních vědců, kteří si tohoto jevu povšimli, označuje slovo „globalizace“ jako šibolet.²⁹ Toto hebrejské slůvko, jež česky znamená obilný klas, pochází z biblické Knihy soudců, konkrétně z příběhu, v němž soudce Jefte pomocí výslovnosti slova „šibolet“ rozeznává kmenovou příslušnost svých nepřátel. Jako šibolety se proto označují slova, která lze použít jako rozpoznávací znamení, jako narážku, která prozrazuje mnohé o mluvčím. Bauman tím naznačuje, že chápání, a především kvalitativní vnímání globalizace se velmi liší, a na stejném místě uvádí: „*Všechna módní slova mívají podobný osud: čím více zkušenosti by chtěla zprůhlednit, tím více ztrácejí na vlastní*

25 BROŽ, Josef. Česká kuchyně bude smetena - s výjimkou bramboráků. Rozhovor s Václavem Bělohradským. *Lidové noviny*, 17.7.1998. Str. 3.

26 Tamtéž.

27 Poprvé zmíněno zřejmě v KOESTLER, Artur. *The Lotus and the Robot*. New York : Harper&Row, 1960.

28 MEZRICKÝ, Václav. *Povaha globalizace, základní problémy, její pozitivita a negativita*. In: DLOUHÁ, Jana – DLOUHÝ, Jiří – MEZRICKÝ, Václav (eds.). *Globalizace a globální problémy. Sborník textů*. Praha : Univerzita Karlova – Centrum pro otázky životního prostředí, 2006. ISBN: 80-87076-01-X.

29 BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá fronta, 1999. ISBN: 80-204-0817-7. Str. 7.

průhlednosti. Čím více ortodoxních pravd vytlačují a nahrazují, tím rychleji ustrnoují v kánony bez otázek.“³⁰ To je bezesporu také případ globalizace.

Tato diplomová práce chápe jako jeden z klíčových aspektů globalizace to, že zahrnuje mnoho různých, často protichůdných vlivů. Zatímco amerikanizace mohla v určitých obdobích působit jednosměrně, globalizace taková není. Spojené státy sice mohou mít v globalizovaném světě velký ekonomický, politický a vojenský vliv, ale zároveň je jejich kultura a identita zpětně ovlivňována z mnoha různých směrů. „*Na kulturní úrovni je globalizace samozřejmě na hony vzdálena rovnoměrnému procesu západní expanze, poháněnému ekonomickými tlaky. Spíše by měla být charakterizována z hlediska vzájemně oddělených vztahů mezi toky peněz, technologií, médií, idejí a lidí. Ke globalizaci tedy patří dynamické pohyby etnických skupin, technologií, finančních transakcí, mediálních obrazů a ideologických konfliktů, které nejsou úhledně determinovány jediným harmonickým 'řídícím plánem'. Spíše by se dalo říci, že rychlost, rozsah a dopad těchto toků jsou roztržštěny a vzájemně rozpojeny.*“³¹

Aspekt „časoprostorového rozpojení“ zdůrazňuje sociolog Anthony Giddens. Vztahy mezi místními a vzdálenými společenskými formami a událostmi jsou podle něj v globalizované společnosti více rozvolněné než kdykoliv dříve. Giddens uvádí: „*Globalizací tedy v podstatě míním tento proces rozvolňování, a to v té míře, jak se podoby vazeb mezi různými sociálními kontexty či oblastmi vzájemně propojují po celém zemském povrchu.*“³²

Jedním z hlavních rysů globalizace je podle Baumana i dalších autorů takzvaná časoprostorová komprese. Narůstající mobilita obyvatelstva, zboží, služeb a informací má za následek, že vzdálenosti, hranice, a tím prostor i čas přestávají mít význam. Zvyšuje se počet komunikačních vazeb (často na úkor intenzity i kvality těchto vazeb), což vede k optickému zmenšování planety Země. Tento proces však v žádném případě nedopadá na každého stejně. „*Technologické rušení časoprostorových vzdáleností lidskou situaci spíše polarizuje, než homogenizuje. Zatímco jisté lidí osvobozuje od teritoriálních omezení a jisté významy, jež vytvářejí komunitu, exteritorializuje, místo, k němuž jsou jiní lidé i nadále vázáni, zbavuje významu i schopnosti poskytovat identitu.*“³³ To, co se jedním jeví jako globalizace, znamená pro druhé lokalizaci; co pro některé věští novou svobodu,

30 BAUMAN. Str. 7.

31 BARKER. Str. 60-61. Heslo Globalizace.

32 GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 1998. ISBN: 80-86429-15-6. Str. 21.

33 BAUMAN. Str. 27.

dopadá na mnoho jiných jako krutý osud. Důsledkem tohoto procesu je podle Baumana proměna mobility a svobody pohybu v trvale vzácnou a nerovně distribuovanou komoditu.³⁴

Poukazovat na konfliktní potenciál globalizace je nejspíš zbytečné. Od protiglobalizačních bouří v Praze v roce 2000 ví široká veřejnost o tom, že část politických sil považuje tento proces za negativní. Polský antropolog Wojciech J. Burszta potenciální nebezpečí definuje takto: „*Pod tenkou vrstvou globálních symbolů, nálepek a funkcí vře velký kotel neznámého, o které se nijak zvlášť nezajímáme a o němž ve skutečnosti ani nemáme mnoho co říci.*“³⁵

Přiřadit globalizaci jednoznačně kladné či záporné hodnotící znaménko je prakticky nemožné. Pro ocenění pozitiv a negativ neexistují objektivní kritéria. „*Spíše záleží na výchozím tematickém postoji k těmto procesům. Snadno tak dochází k tomu, že co jedna strana pokládá za klady, druhá strana má za zápor – pokaždé z jiného úhlu pohledu na budoucí vývoj a osud světové společnosti.*“³⁶ Přesto se pokusím uvést některé často uváděné „příklady“ kladů a záporů globalizace. Klady mohou být následující: růst objemu globálně obchodovaného zboží; rychlost a komplexnost přímých investičních toků; růst spotřeby; ekonomický růst některých dříve zaostalých zemí; vznik nových nadnárodních útvarů; vznik otevřené kultury, jež není národně dostředivá. K záporům odborná literatura řadí například tyto jevy: nekontrolovatelný pohyb kapitálu; nerovnost ekonomického růstu; zbídačování některých zemí; oslabení role národních států; destrukce tradičního zemědělství rozvojových zemí; ničení životního prostředí; kulturní unifikace, ničení národních kultur.³⁷

Důležitou kapitolou je globalizace ekonomiky a (mnohdy kritizované) působení globálních, nadnárodních korporací, které prodávají po celém světě a výrobu přesouvají z místa na místo podle momentální výhodnosti. Ekonomická definice globalizace může znít například takto: „*Rozvoj mezinárodních ekonomických vztahů (internacionalizace prostřednictvím mezinárodního obchodu a mezinárodního pohybu kapitálu), jež vede k prohlubující se propojenosti a vzájemné závislosti národních ekonomik.*“³⁸

34 BAUMAN. Str. 8.

35 Cituje BAUMAN. Str. 120.

36 MEZŘICKÝ, Václav. *Peripetie procesu globalizace*. In: MEZŘICKÝ, Václav (ed.). *Globalizace*. Praha: Portál, 2003. Str. 14. ISBN: 80-7178-748-5.

37 Pro podrobnější a komentovaný výčet viz MEZŘICKÝ (2003). Str. 15-16.

38 LEBIEDZIK, Marian – MAJEROVÁ, Ingrid – NEZVAL, Pavel. *Světová ekonomika*. Brno : Computer

S globalizací ekonomiky jsou úzce provázané tendence ke změnám v marketingových komunikacích. V roce 1983 teoretik Theodor Levitt v článku Globalizace trhů vítal možnost globálního marketingu, který šetří náklady. „*Multinacionální korporace působí v řadě států a každému z nich – se značnými náklady – přizpůsobuje své produkty a postupy. Globální korporace však funguje s cílevědomou stálostí za relativně nízkých nákladů, jako by celý svět byl jediným homogenním subjektem. Všude prodává stejné věci stejným způsobem.*“³⁹ Tato praxe ovšem sice v některých případech snižuje náklady, často ale vznikají potíže s přijetím téže reklamy v různých kulturách. Globální marketing se také stával terčem kritiky. Na poli této diplomové práce je třeba zmínit to, že Levittovy globální korporace byly samozřejmě primárně korporace americké a homogenizovaný obraz, který šířily, byl plný amerických kulturních vzorů. Kleinová podotýká: „*Jak globalizace přestávala být poněkud praštěným snem a začínala se stávat realitou, tento kovbojský marketing sem tam leckomu šlápl na kuří oko.*“⁴⁰ Proti konceptu globálního marketingu firmy čím dále častěji staví kulturně citlivější koncept glokalizace.

Kdy globalizace skončí? Názory se různí, tedy alespoň jeden (poněkud utopický) za všechny: Podle některých teoretiků to bude v okamžiku, kdy na Zemi bude jedna společnost, společnost lidí, kteří si budou sami od sebe bez nějakého vnějšího donucení uvědomovat svoji jednotu a vzájemnou provázanost. „*Až budou dobrovolně respektovat určitou společnou kulturu bez toho, že by zapomněli na vlastní kořeny a tradice. To vše vychází z předpokladu, že zde nebude nikdo, kdo by tuto společnou kulturu svojí mocí předepsal a nerespektoval individuální preference. Završením globalizace by mělo být ukončení teritorializace a dobrovolný vznik společnosti bez hranic...*“⁴¹

Autor této práce sdílí spíše názor, že globalizace je proces, který k jasně definovatelnému cíli nespěje, protože je z principu proměnlivý a průběžně vstřebává mnoho různých vlivů. Jsou to jak tendence dostředivé, tak odstředivé, spojující i rozdělující. „*Souhrnně řečeno, kapitalistická modernita v sobě obsahuje prvek globální kulturní homogenizace, protože zvyšuje úroveň globální koordinace. Současně však v jejím rámci působí také mechanismy fragmentarizace, hererogenizace a hybridity.*“⁴²

Press 2007. ISBN: 978-80-251-1510-7. Str. 47.

39 LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, květen-červen 1983. Cituje KLEINOVÁ. Str. 118.

40 KLEINOVÁ. Str. 118.

41 LACINA, Lubor – ROLNÝ, Ivo. *Globalizace, etika, ekonomika*. Boskovice : Albert, 2001. ISBN: 80-7326-000-X. Str. 24-25.

42 BARKER. Heslo Glokalizace.

2.1.3. Mcdonaldizace, konzumerismus a další koncepty

Vedle amerikanizace a globalizace se lze v sociálních vědách seznámit s mnoha dalšími koncepty a teoriemi, které se pokoušejí definovat dnešní společnost a procesy, které v ní probíhají. Následující kapitola přináší popis těch, které se zdají relevantní pro tuto diplomovou práci.

Společnosti McDonald's se mimoděk podařilo víc než jakémukoliv jinému řetězci rychlého občerstvení na světě. Stal se pro mnohé ztělesněním negativních aspektů globalizace. Při antiglobalizačních bouřích na celém světě bývají výlohy provozoven McDonald's prvním terčem zloby. Pro teoretiky společenských změn je však McDonald's něčím víc než jen strašákem, který je vždy první na ráně. Koncept *mcdonaldizace* zformuloval badatel George Ritzer. „*McDonald's zde spíše slouží jako hlavní příklad, přímo paradigma rozsáhlého procesu, (...) při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa.*“⁴³ Mcdonaldizace podle Ritzera obnáší bezmeznou racionalizaci provozu a efektivitu za každou cenu.

Sociolog Petrusek vidí mcdonaldizovanou komunitu jako „*společnost, která změnila pořadí tradičních hodnot, která ochotně podléhá zdání a pseudoudálostem, která se extrémně zrychluje a která miluje zábavu nikoliv jako jednu z forem trávení „volného času“, ale jako samoúčel, jako vlastní smysl bytí.*“⁴⁴ Tím se Petrusek vzdaluje původní interpretaci mcdonaldizace a přibližuje se k další skupině konceptů, s nimiž v posledních desetiletích přicházeli různí autoři a jejich společným znakem je pozornost, kterou věnují významu zábavy a konzumu v americké společnosti (a postupně i ve zbytku světa).

Baudrillard je jedním z autorů, kteří pracovali s pojmem *disneyfikace*. Koncept nachází inspiraci v obřích zábavních parcích – Disneylandech – a je blízký Baudrillardovým teoriím o hyperrealitě a simulaci. Baudrillard nepřemýšlí o Disneylandu jako o metafoře Ameriky. Pro něj Amerika *je* Disneylandem. „*Amerika je vlastně gigantický hologram v tom smyslu, že celková informace je obsažena v každém jednotlivém prvku... Amerika není sen, ani realita, nýbrž hyperrealita. Je to hyperrealita, protože je to utopie, která se od počátku prožívá jako uskutečněná.*“⁴⁵

43 RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti. Výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Praha : Academia, 1996. ISBN: 80-200-0571-4. Str. 18.

44 PETRUSEK. Str. 187.

45 Cituje PETRUSEK. Str. 188.

O Americe jako „velké atrakci“ spíše než jako místu, kde platí občanská práva a povinnosti, přemýšlejí také další autoři. Například podle Brymana⁴⁶ se postmoderní charakter disneyfikovaného světa projevuje v tom, že důraz je jednoznačně položen na nediferencovanou spotřebu, ale současně na specifický hravý styl, na bagatelizaci a trivializaci vážnosti a každodennosti. V neposlední řadě je důraz kladen na reklamní hodnotu zboží.⁴⁷

Již zmíněný Ritzer je také autorem konceptu *společnosti kreditních karet*, který úzce souvisí s amerikanizací. Kreditní karta je podle Ritzera základní a výstižný symbol amerických hodnot. „Karta je nejen americkým vynálezem (v tomto ohledu není unikátní), ona je jediným americkým vynálezem, který svět musí přijmout bez ohledu na své sympatie či antipatie k Americe, amerikanismu a amerikanizaci.“⁴⁸ Podle Ritzera se světové národní kultury i vyšší civilizační celky snadno obejdou bez Coca-Coly i džinsů, ale jejich ekonomika nemůže konkurenceschopně fungovat bez kreditních karet. Ritzerův koncept je zjevně silně podmíněn a ovlivněn obdobím svého vzniku. Přesto lze i dnes souhlasit s tvrzením, že „kreditní karta je více než cokoliv jiného symbolem amerických hodnot, aniž si to ovšem uvědomujeme se stejnou naléhavostí, jako je tomu u jiných amerikanizačních procesů.“⁴⁹

Různé teorie věnují vedle zábavy velkou pozornost také lidské touze po hlubokých, ale nezávazných prožitcích. Často se hovoří o *svádění*, jemuž člověk, *homo ludens*, snadno podléhá. Moderní technická civilizace podle poznatků různých autorů otevírá velký prostor k „nevázanému, nereserioznímu vztahu člověka ke světu, vyzývá ho k pohodě, hravosti, zábavě, radosti i neustálé extatičnosti, ať ve smyslu pracovního workoholismu, nebo nikdy nekončící zábavy. Moderní globalizovaný svět se jeví soudobému člověku také jako prostor k nikdy nekončícím hrám.“⁵⁰ V globalizované společnosti kvůli tomu přestávají být kulturními vzory vzdělanci, intelektuálové, političtí vůdci vybízející k následování příkladným životem. Spíše se jimi stávají mediálně prezentované hvězdy uměleckého světa a sportu, které jsou snáze napodobitelné jako symboly života v globalizovaném světě her a pohody.⁵¹

46 BRYMAN, Alan. *Disney and his Worlds*. Londýn – New York : Routledge, 1995.

47 PETRUSEK. Str. 189.

48 PETRUSEK. Str. 381.

49 PETRUSEK. Str. 382.

50 MUCHA, Ivan. *Antropologický rozměr globalizace*. In: MEZŘICKÝ, Václav (ed.). *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. ISBN: 80-7178-748-5. Str. 118.

51 Tamtéž.

Na to, že se konzum a masová spotřeba nemusí týkat jen hmotných statků, tedy zboží v základním slova smyslu, a služeb, ale také prožitků, zážitků a především zábavy, upozornil ve svém důležitém díle *Ubavit se k smrti* Američan Neil Postman.⁵² Své úvahy ilustruje zajímavým příkladem. K různým obdobím v dějinách USA přiřazuje města, která nejlépe vystihovala ducha doby. Postupně jmenuje Boston, New York a Chicago. Současnost podle něj vystihuje Las Vegas s pestrými billboardy, hracími automaty a nekončící zábavou. „*Las Vegas je totiž město bezzbytku zasvěcené zábavě.*“⁵³ Zábavou je podle Postmana dokonale prodchnuta celá veřejná komunikace. „*Naše politika, náboženství, zpravodajství, sport, vzdělávání i obchod se proměnily ve stejnorodý doplněk zábavy, aniž by proti tomu veřejnost protestovala nebo to vůbec zaregistrovala. V důsledku toho všeho se ocitáme v nebezpečí, že se ubavíme k smrti.*“⁵⁴ Postman tuto proměnu zazlívá televizi, která podle něj zcela proměnila sociálně kulturní realitu, dříve konstruovanou především tištěnými komunikáty. Důsledků se Postman velmi obává. „*S tím, jak je tisk odsouván na kulturní periferii a jeho místo v centru přebírá televize, nebezpečně klesá serióznost, jasnost a především hodnota veřejné komunikace.*“⁵⁵

Většina zmíněných konceptů zdůrazňuje zvýšený význam **konzumerismu** v soudobé společnosti. Výstižně to podává Bauman: „*Když mluvíme o konzumní společnosti, máme na mysli něco víc než triviální postřeh, že všichni členové této společnosti konzumují; všichni lidé, ba všichni živi tvorové 'konzumují' už od věků. Máme tím na mysli to, že naše společnost je 'konzumní společností' v podobně hlubokém a základním smyslu, v jakém byla společnost našich předchůdců, moderní společnost ve své zakládající, industriální fázi, společností 'výrobní'.*“⁵⁶

2.1.4. Společné znaky, rozdíly

Pojmy nastíněné v předchozích kapitolách jsou často zaměňovány, prolínají se a vzájemně doplňují. Pro tuto diplomovou práci je nejdůležitější definovat rozdíl mezi amerikanizací a globalizací. Zatímco proces amerikanizace je (zjednodušeně řečeno) jednosměrný, a proto jistým způsobem sledovatelný a předvídatelný, tak globalizace je

52 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 1999.

ISBN: 80-204-0747-2.

53 POSTMAN. Str. 11.

54 POSTMAN. Str. 12.

55 POSTMAN. Str. 37.

56 BAUMAN. Str. 97-98.

mnohem složitější, vnitřně protikladný a vnějškově ambivalentní proces. Po nástupu globalizace již nejsme svědky toho, jak jedna kultura mění k obrazu svému kulturu jinou, jako tomu bylo v časech největší americké popkulturní hegemonie (i když i tehdy jen někde a jen do určité míry). Globalizace je proces vzájemného ovlivňování, kde se prvky národních kultur nekontrolovatelně, pod vlivem módy i náhody objevují v globálně sledovaných dílech. Přestože i nyní v globalizačních vlivech rozeznáváme vysoký podíl amerikanizujících prvků, úplné ztotožňování globalizace a amerikanizace lze dnes považovat za omyl či přežitek. Jak v roce 1998 uvedl ředitel mnichovské Nadace pro vědu a politiku Christoph Bertram v eseji pro Project Syndicate: „*Pro mnoho vzrušených kritiků znamená globalizace pouze jakousi amerikanizaci – tedy invazi amerických výrobků masové produkce a americké konzumní kultury. Ale to není rys ani nevyhnutelný, ani trvalý. Kdo ví, zítra to mohou být produkty z jiných zemí, než je Amerika, které budou určovat věrnost globálních zákazníků.*”⁵⁷ Spojené státy sice mohou mít v globalizovaném světě velký ekonomický, politický a vojenský vliv, ale zároveň je jejich kultura a identita zpětně ovlivňována z mnoha různých směrů.

Co se týče dalších zmíněných konceptů, jež popisují dnešní společnost, zaujme především jejich početnost. Důvodem může být nejen mnohost teoretických pohledů, ale i obrovská diverzifikace životních způsobů a přístupů v dnešním světě. Filozof Břetislav Horyna říká, že „*naše společnost má mnoho jmen, protože připustila příliš mnoho orientací.*”⁵⁸ Podobně problém vidí sociolog Petrušek: „*Pluralita jmen je tedy prostým faktem, který odráží mnohoznačnost, mnohotvárnost a mnohorozměrnost našeho světa.*”⁵⁹ Většina teorií ovšem shodně zdůrazňuje význam konzumu, zábavy a požitků v současné společnosti.

2.1.5. Amerika jako mýtus; americký sen

V této diplomové práci nelze vzhledem k tématu obejít mýtus amerického snu – jeden z nejtrvanlivějších a nejživějších moderních mýtů ve smyslu blízkém myšlenkám Rolanda Barthes⁶⁰. Za moderní mýtus můžeme považovat něco „*neprokázaného,*

57 BERTRAM, Christoph. Globalizace? Přijetí západních civilizačních modelů. *Mladá fronta Dnes*, 26.8.1998. Str. 11.

58 HORYNA, Břetislav. *Druhá moderna (Ulrich Beck a teorie reflexivní modernizace)*. Brno : Masarykova univerzita, 2001. ISBN: 80-210-2677-4. Str. 10.

59 PETRUSEK. Str. 16.

60 Viz BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004. ISBN: 80-86569-73-X.

*iluzorního, fiktivního*⁶¹, například různé utopické vize. Mýtus amerického snu nám prostřednictvím nesčetných příběhů říká, že USA jsou země, v níž je úspěch blíže než kdekoliv jinde na světě. Říká nám, že Spojené státy jsou v mnoha ohledech *lepší země*, ne-li rovnou *nejlepší země*, jakýsi vrchol pomyslného evolučního vývoje národů a států. Schematickým zjednodušením tohoto mýtu je syžet příběhů typu „*z poslíčka (čističe bot, chudého přistěhovalce atd.) milionářem*“. Mýtus amerického snu však v sobě skrývá ještě daleko více – představu svobody, nezávislosti, tolerance, hmotného dostatku.

Latinskoamerický spisovatel Fernando Aínsa v díle *Vzkříšení Utopie* hledá vztahy mezi Amerikou a pojmem biblické „*země zaslíbené*“, kterou popisuje jako „*zemi, k níž je třeba dospět, zemi zdaru, úspěchu a lidského směřování, kde dlí mír a dokonalost*“⁶². Objevení Ameriky podle Aínsy aktualizovalo biblický slib, že „*někde existuje štědrá a plodná země, což z velké části vysvětluje důvody emigrace do končin tohoto světadílu*.“⁶³ Idealizaci amerického prostoru podle něj podněcovala touha Evropanů „*začít od nuly, daleko odsud*“. „*Amerika byla prázdným prostorem, útočištěm, azylem pro všelijaké pronásledované a nabízela příležitost opětovaného narození ve vzdálené jinakosti*.“⁶⁴ Stejný autor cituje výrok politika a filozofa Thomase Paina z roku 1776, podle kterého „*není místa na zemi, které by mohlo být tak šťastné jako Amerika. Její umístění ji oddaluje od veškerých sporů světa*.“⁶⁵

Jako všechny mýty je i americký sen zčásti založen na skutečnosti – a z části na lži. Jak věděl Barthes, mýty nás obelhávají: „*Necháváme se ovlivňovat lstivými moderními mýty, které vymazávají všechnu složitost života i tíhu dějin – a stejně jako staré mýty nám nabízejí ideální svět, uspořádaný jednoznačně, šťastně a přirozeně*.“⁶⁶ Je samozřejmé, že americkému mýtu nevěří a nepodléhají všichni. Dokonce čelí neustávajícímu úsilí bořitelů. Přesto je stále živý, stále vstupuje do hry a ovlivňuje vnímání USA i amerických symbolů a produktů.

Mýtus amerického snu získal na síle především v 19. století a na počátku 20. století. Pro Evropany, obyvatele více či méně absolutistických států, mnohdy žijící v bídě a útlaku, představovaly Spojené státy naději na nový život. Amerika byla sen – „*sen o úniku*“⁶⁷.

61 ČERNÝ, Jiří – HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004. ISBN: 80-7178-832-5. Str. 262.

62 AÍNSA, Fernando. *Vzkříšení Utopie*. Brno : Host, 2007. ISBN 978-80-7294-214-5. Str. 73.

63 AÍNSA. Str. 77.

64 AÍNSA. Str. 81.

65 Cituje AÍNSA. Str. 81.

66 PACKOVÁ, Dana. Podle Barthesse jsme vězni svých mýtů. *Lidové noviny*, 17. dubna 2004, rubrika Orientace, str. 15.

67 BAILY, Bernard. *Voyagers to the West. A Passage in the Peopling of America on the Eve of the*

Skutečný boom přistěhovalců z řad prostých Evropanů přišel po roce 1815, kdy podle historiků Ameriku „objevili“ obyčejní lidé.⁶⁸ Přistěhovalci „*utíkali před hladem, cholerou a nedostatkem pracovních příležitostí svých domovských zemí. Prchali před rasovým, náboženským a politickým pronásledováním i před povinnou vojenskou službou.*“⁶⁹ Po většinu 19. století americká vláda přistěhovalce sama lákala – a tím mýtus zaslíbené země přiživovala. Podle zákona o pracovních smlouvách z roku 1864 federální vláda dovozovala společnostem verbovat cizí dělníky a nabízet jim zaplacení cesty do Ameriky. Velcí průmyslníci měli v zámořských přístavech své verbíře. Železnice, které toužily prodat půdu a rozšířit na svých tratích provoz, rozdávaly lákavé propagační tiskoviny v nejrůznějších jazycích.⁷⁰ Právě přistěhovalci udělali z Ameriky zemi, jíž nyní je. V 19. století imigranti v USA nastartovali „*neuvěřitelný přerod od agrární společnosti k průmyslové velmoci. Je to období formování amerického národa, vytváření národní identity.*“⁷¹

Kořeny mýtu amerického snu však sahají mnohem hlouběji v dějinách. Už v samotném objevení Ameriky Kryštofem Kolumbem figuruje (vedle omylu) jako klíčový hnací motor také *sen* – sen Janovana Kolumba o úspěchu a nalezení nové cesty k bohatému Orientu. Kontinent bývá v následujících desetiletích často označován jako Nový svět. Zprávy z něj čtou lidé mnohdy spíše jako *pohádky*, neuvěřitelné příběhy. Amerika je tehdy vnímána jako země oplývající zlatem, které do Evropy po tunách přivážely španělské galeony (srov. např. mýtus o El Doradu). Tento pohádkový pohled na Ameriku se odráží i v prvních cestopisech či letákových zprávách o novém světadílu.

Současníkům bylo brzy po objevu Ameriky zřejmé, že nový světadíl je bohatý na dosud nepoznané věci a jevy. „*Pravdivé popisy americké reality zněly fantastičtěji než v Evropě dlouho známé a opakované výmysly. To, že mýtus předcházel faktické poznání Nového světa a určoval způsob, jímž na něj Evropané pohlíželi, podnítilo některé latinskoamerické esejisty k tvrzení, že 'Amerika byla Evropou vysněna' ještě předtím, než byla procítěna její existence.*“⁷² Mýtus o zlatě a bohatství byl motorem poznávání a

Revolution. New York : Random House, 1986. ISBN: 0-394-75778-5. Str. 36.

68 HANSEN, Marcus Lee. *The Atlantic Migration 1607-1860. A History of the Continuing Settlement of the United States.* Safety Harbor : Simon Publications, 2001. Reprint původního vydání z roku 1940. Str. 146.

69 TINDAL – SHI. Str. 411.

70 Tamtéž.

71 DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra. *Spojené státy americké. Společnost a politika.* Praha : Libri, 2002. ISBN: 80-7277-141-8. Str. 86.

72 KŘÍŽOVÁ, Markéta. *Hledání zlatého království. Mýtus a skutečnost v počátcích kolonizace Ameriky.* In: STARÝ, Jiří – FISCHEROVÁ, Sylva (eds.). *Mýtus a geografie. Svět, prostor a jejich chápání ve starších*

kolonizace Nového světa. „*Mýtus a skutečnost v procesu dobývání Ameriky téměř neoddělitelně splývají. Mýtus se často stával východiskem průzkumných výprav, které ale podněcovaly vznik dalších mýtů, a ty zase inspirovaly nové průzkumy v nekonečném kruhu touhy, zklamání a obnovované naděje.*“⁷³

Lingvista Nicholas Ostler ve svých jazykových dějinách světa trefně připomíná, že první anglické (a jistě nejen anglické) kolonisty přivedly do Severní Ameriky z velké části *falešné představy*. „*Zastánci prvních objevných cest a osadníci se opájeli snem o nalezení severozápadní cesty do Číny a Indie, o rozlehlých statcích a bezpečných základnách, kde by zbohatli z rybolovu a pirátství.*“⁷⁴ Většina z těchto nadějí se ukázala jako falešná. Nutno však dodat, že někteří osadníci skutečně zbohatli. Museli však adaptovat své investiční záměry. Kapitál se jim vrátil díky obchodu s kožešinami a pěstování plodin, jako byly tabák nebo indigo.

Anglická kolonizace v oblasti severní Ameriky, kde chyběly zlaté poklady incké a aztécké říše, představovala svým způsobem ojedinělý sociální experiment, který položil základy společnosti výrazně odlišné od tehdejšího světa. Kvůli nedostatku jiných zdrojů totiž byla kolonizace spjatá s podnikáním, s rozvojem výroby a zemědělské produkce. Vyniká to ve srovnání se španělskými koloniemi, které dlouho zůstávaly zaostalé – feudální. Španělům totiž dlouho stačilo exploatovat přírodní zdroje.⁷⁵ Výjimečnost, mytičnost Ameriky svým způsobem posiloval také příliv věřících z protestantských církví, kteří v Evropě čelili perzekuci a v Novém světě spatřovali místo, kde by mohli uskutečnit svou představu společnosti založené na nové zbožnosti a jejích přísných zásadách – svůj Nový Jeruzalém.

Status Ameriky jako skutečně Nového světa, jež se odpoutává od Evropy (*Starého světa*) definitivně potvrdilo osamostatnění britských kolonií a vznik americké demokracie – životaschopnější sestry francouzské revoluce. Sociolog Seymour Martin Lipset výstižně poznamenává, že Spojené státy představují *první nový národ* a (s výjimkou Islandu) první kolonii, která si vydobyla nezávislost.⁷⁶ „*Amerika představovala novou zemi a novou společnost a postrádala řadu tradic a institucí, které měly kořeny ve feudálním zřízení. V*

i novějších kulturách. Praha : Hermann & synové, 2008. ISBN: 978-80-87054-13-0. Str. 285.

73 Tamtéž. Str. 300-301.

74 OSTLER, Nicholas. *Říše slova. Jazykové dějiny světa.* Praha : B.B.Art, 2007. ISBN: 978-80-7381-152-5. Str. 522.

75 DVORÁKOVÁ. Str. 33.

76 LIPSET, Seymour Martin. *Dvousečná zbraň. Rub a líc americké výjimečnosti.* Praha : Prostor, 2003. ISBN: 80-7260-094-X. Str. 18.

důsledku toho představovala 'nejmodernější a nejryzejší buržoazní společnost' - a také nejdemokratičtější zemi světa. “⁷⁷

Američané šli po zcela nevyšlapané stezce. A nemohli tehdy tušit, že se po ní jednou v jejich stopách vydá velká část světa. *„Přetvářením historických vzorů a využitím konkrétních vlastních zkušeností a tradic dokázali Američané vytvořit zcela nový systém, jenž se později bude nazývat zastupitelskou demokracií. “⁷⁸*

Vše výše zmíněné založilo výjimečnost Ameriky a umožnilo zrození a neustálou reprodukci mýtu o americkém snu, který si nachází cestu k přežití i tam, kde je potlačován. Stačí vzpomenout na Československo v době vlády jedné strany, potažmo celý Východní blok. Amerika – ač démonizovaná a zakazovaná – se pro každou další mladou generaci stávala snem, vzorem, zdrojem inspirace. Ze Spojených států po celé 20. století přichází nejen konzum, konformita a komerční kultura masových médií. USA exportují dokonce i vzdor a rebelantství proti těmto jevům. Ze Spojených států přece často přicházejí vzorce různých společenských revolt – stačí vzpomenout třeba na kontrakulturu 60. let.⁷⁹

Spojené státy jsou neodolatelné. Jsou lákavé. Jsou živoucím mýtem. Dokládá to i zájem rezervovaných evropských intelektuálů, kteří cítí nutkavou potřebu podrobovat tento jev všestrannému zkoumání. Bernhard-Henri Lévy tak ve svém hlubokém a zdaleka ne obdivném filozofickém cestopise uvádí, že *„Amerika je idea, která osvobozuje“*.⁸⁰ Nabízí se návrat k již citovanému Baudrillardovi. I ten nepřímou potvrzuje, že Amerika stojí na snu. *„Idylické přesvědčení Američanů o tom, že jsou středem vesmíru, že mají největší moc a jsou absolutním modelem, není tak zcela falešné. Neopírá se tolik o jejich zdroje, techniku a zbraně jako spíše o tento zázračný předpoklad inkarnované utopie, o společnost, jež s nesnesitelnou bezelstností spočívá na myšlence, že je uskutečněním všeho toho, o čem ostatní jen sní – spravedlnosti, hojnosti, práva, bohatství, svobody: tato společnost to ví, věří tomu a nakonec tomu uvěří i ostatní. “⁸¹*

Někteří odborníci soudí, že dávné mýty spojené s historií objevování nového světadílu stále zasahují do vnímání Ameriky: *„Neurčitá naděje na štěstí získané skrze bohatství zůstává spojena s představou Ameriky jako dědictví první fáze kolonizace. “⁸²*

77 LIPSET. Str. 85.

78 DVORÁKOVÁ. Str. 66.

79 Poučený vhléd do ohlasu hnutí hippies ve východním bloku přináší LAUBE, Roman. Hippies na východě. Souostroví alternativy v sovětském impériu. *Revolver revue*, čísla 70 a 71, 2007-2008.

80 LÉVY, Bernard-Henri. *Americká zavrať*. Brno : Host, 2006. ISBN: 80-7294-203-4. Str. 272.

81 BAUDRILLARD. Str. 97.

82 KRÍŽOVÁ. Str. 301.

Mýtus amerického snu znovu prokázal svou vnitřní sílu a trvanlivost, když po dlouholetém období zhoršování pověsti USA ve světě (především kvůli politice G. W. Bushe a válkám v Iráku a Afghánistánu) přišlo zvolení Baracka Obamy, jenž je ztělesněním amerického snu. Vztah velké části světa k Americe se rázem změnil. Všudypřítomným étosem nadějí a změn se nechal strhnout dokonce i Nobelův výbor a udělil Obamovi Nobelovu cenu za mír ještě dříve, než stačil cokoliv vykonat. O tom, že mýtus amerického snu zde vstoupil do hry, vypovídá i emočně podbarvený argument, který vyslovil francouzský prezident Nicolas Sarkozy. Udělení ceny podle něj „*potvrzuje návrat Ameriky do srdcí obyvatel světa*“⁸³

Odborná literatura dokonce rozlišuje několik historických etap ve vývoji amerického snu. Činí to například Jim Cullen, autor práce *The American Dream. A Short History of an Idea that Shaped a Nation*. Cullen historii amerického snu dělí podle období, v nichž se přetvářel a měnil na základě vnějších okolností. V počátku vidí sen puritánských Otců poutníků a dalších uprchlíků z Evropy o lepším životě. Následuje uskutečněný sen o nezávislosti. Později Američané snili o sociální mobilitě („*upward mobility*“), která by schopným lidem umožnila dosáhnout úspěchu bez ohledu na jejich původ. I tento sen se splnil. Dále Cullen rozlišuje takzvaný sen o rovnosti („*dream of equality*“), který snili například černoši, a sen o vlastním domě, který je už čistě otázkou 20. století a vedl k růstu typických amerických předměstských čtvrtí.⁸⁴

Vzhledem k tomu, že tato práce vychází z oboru marketingových komunikací, je vhodné připomenout, že mýtus amerického snu je také často využíván v reklamě – v USA i v cizích zemích. Blok reklam s tímto námětem nabídl například Noc reklamožroutů v roce 2009. Reklamní databáze Coloribus nabízí po dotazu formulovaném „american dream“ stovky výsledků.⁸⁵ Konkrétní příklady přinese praktická část diplomové práce.

2.1.6. Význam angličtiny v globalizovaném světě

V textu věnovaném amerikanizaci a globalizaci nelze pominout roli, kterou v těchto procesech hraje šíření angličtiny, která se v druhé polovině 20. století stala jakýsi

83 Cituje například PEŠEK, Petr. Body za styl, nikoliv za dálku. *Lidové noviny*, 10. října 2009, rubrika Svět téma, str. 7.

84 CULLEN, Jim. *The American Dream. A Short History of an Idea that Shaped a Nation*. Oxford : Oxford University Press, 2003. Str. 8-10.

85 Srov. viz *Coloribus. The World's Biggest Ad Archive* [online]. c2004-2009 [cit. 1.11.2009] <www.coloribus.com>.

esperantem celosvětové informační společnosti a prvním jazykem globální kultury. Šíření angličtiny v minulosti jistě pomáhala britská kolonizace. Přesto ještě v 19. století nebyla angličtina rovnocenná s francouzštinou, která zůstávala hlavním diplomatickým jazykem. Situace se začala měnit s razantním vstupem USA na světovou scénu. Pod tlakem prezidenta Woodrowa Wilsona byla během pařížské mírové konference v roce 1919 angličtina průlomově přijata jako diplomatický jazyk rovnocenný s francouzštinou. „*Tehdy započala její postupná a důsledná expanze ve světě.*“⁸⁶

Jazykovědec Nicholas Ostler ve svých obsáhlých dějinách světa psaných s důrazem na jazyk věnuje angličtině velkou pozornost. Úspěch anglicky mluvící kultury může podle něj spočívat v tom, že za ní stojí moc, a zejména bohatství se svou neodolatelnou přitažlivostí. „*Neuvěřitelná dávka štěstí vytvořila obrovský rezervoár prestiže, která se odráží v globálním nadšení pro anglickojazyčnou populární kulturu. Jak ostatně bylo vidět na francouzštině o nějakých pět set let dříve, spojení bohatství a moci bývá vysoce přitažlivé.*“⁸⁷ Angličtina je podle Ostlera nyní ve světě vědomě spojována s technickým pokrokem a populární kulturou.

Amerikanizaci v druhé polovině 20. století Ostler srovnává například s šířením sanskrtu a indické kultury ve starověku. Sanskrt, jazyk nejvyspělejší komunity v tehdejší Asii, se rozšířil po velké části kontinentu. „*V obou případech byl hnacím motorem zisk z obchodu a pocit, že globalizace a kulturní laissez-faire, které přicházejí spolu s cizinci, zvýší životní úroveň všech, kteří na tyto podmínky přistoupí. Stejně jako ‚indizace‘ ani Microsoft, Mickey Mouse nebo Michael Jackson nepotřebovali k proniknutí do světa žádnou nebo pouze zanedbatelnou vojenskou pomoc. (...) Angličtina se stejně jako sanskrt před ní šíří jako lingua franca obchodu, mezinárodního podnikání a kultury.*“⁸⁸

Šíření angličtiny srovnává Ostler také s rozkvětem latiny a římské kultury a později francouzštiny. Pro získání dominance je prý vždy třeba silná dávka sebevědomí až solipsismu komunity mluvčích daného jazyka. „*Obdobné kouzlo vyplývající z neomalenosti a povýšeneckého sebevědomí je v současnosti hnací silou celosvětové tendence k amerikanizaci a spolu s ní stoupající oblíbenosti angličtiny.*“⁸⁹ Jazykovědec ale na příkladu jiných jazyků uvádí, že si angličtina své výlučné postavení ve světě neuchová na věky.

86 PARAFIANOWICZOVÁ, Halina. Americký mýtus a amerikanizace Československa po první světové válce. *Lidé města*. Revue pro etnologii, antropologii a etologii komunikace, 9/2003. Str. 14.

87 OSTLER. Str. 572.

88 OSTLER. Str. 204-205.

89 OSTLER. Str. 280.

Angličtina je dnes řečí nejsledovanějších světových kulturních forem – hollywoodského velkofilmu, populární hudby i počítačových her. Anglicky se domlouvají politici, vědci i plebejci ze všech koutů světa. Angličtina je také jazykem globální reklamy. Slogany v angličtině některé globální značky v lokálních kampaních ani nepřekládají do místních jazyků. Tento fakt je jistě důležitým faktorem amerikanizace a westernizace. Jazykovědci prokázali, že mateřský jazyk a jeho charakteristika silně determinuje lidské myšlení, a tím i kulturu: „*O jazyce toho víme dost, abychom pochopili, jak rozdily ve struktuře jazyků vyústíují v rozdily v něčem, čemu můžeme říkat světový názor. To, jak lidé přemýšlejí o čase a prostoru, o věcech a procesech, je výrazně ovlivněno gramatickými vlastnostmi jejich jazyka.*“⁹⁰ Podobný (formující či deformující) efekt jistě může mít i používání angličtiny jako nejčastějšího druhého jazyka v současném světě.

2.2. Reklama a její účinky

Reklama jako specifická forma lidského dorozumívání a osobitý projev kultury je hlavní oblastí zájmu diplomové práce. Následující oddíl definuje místo reklamy v teorii marketingových komunikací a teorii masové komunikace, nastíní pohled na její účinky a spojitost s kulturou lidských společenství. Kultura determinuje charakter reklamy a používané prostředky, a reklama zpětně samozřejmě ovlivňuje kulturu.

2.2.1. Reklama v kontextu marketingové komunikace a médií

Reklama je zásadní součástí integrované marketingové komunikace. Spolu s podporou prodeje, spotřebitelskou propagací a osobním prodejem je součástí „*tradičního propagačního mixu*“.⁹¹ Bez reklamy se neobejde žádný ambiciózní produkt nebo služba, nicméně význam a podíl reklamy na marketingovém mixu se u jednotlivých firem různí. V mezipodnikovém sektoru reklama většinou spíše pomáhá jiným aktivitám, na spotřebitelských trzích bývá obvykle primárním komunikačním nástrojem.⁹² I v konfrontaci se spotřebiteli ale reklama potřebuje podporu v podobě dalších komunikačních nástrojů. Jak uvádí Kotler, „*reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním*

90 POSTMAN. Str. 18.

91 CLOW, Kenneth – BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9. Str. 127.

92 Tamtéž.

zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost.“⁹³

Posláním reklamy může být podle Kotlera jedna ze čtyř možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí.⁹⁴ Ve všech případech je reklama v mediálním toku pobídkou k akci. „*Inzeráty působí tak, že upozorní publikum na existenci nového produktu nebo v přeplněném tržním prostoru pomohou odlišit jeden výrobek od druhého ve snaze vyvolat chování – spotřebu.*“⁹⁵

Reklama je však dnes nejen prostým nástrojem propagace, ale také integrální součástí současné kultury. Je respektována a hodnocena nejen z hlediska své efektivity, ale také z hlediska své umělecké kvality. „*Existuje mnoho lidí, kteří milují reklamu bez ohledu na to, zda je či není účinná.*“⁹⁶ Těžko přejímat, jaké mohou být dlouhodobé důsledky toho, že mnozí lidé konzumují pro zábavu něco, co bylo primárně vytvořeno k tomu, aby je to ovlivnilo.

Reklama jako specifický produkt lidského dorozumívání přitahuje nejen teoretiky marketingové komunikace, ale také filozofy a společenské vědce různých specializací. Jejich postoj je mnohdy kritický. Filozof Antonín Kosík připodobňuje reklamu k zaklínání, které ruší kauzální myšlení a nastoluje jednání podle stereotypu. „*Tak je zakletý divák-konzument zbaven svého života, může žít život naprogramovaný reklamním schématem, stává se figurkou ve hře, robotem, jeho chování je chováním automatu. Podobnost s automatickou pračkou poslední generace není od věci.*“⁹⁷ Ve zřejmém odkazu na Baudrillarda Kosík uvádí: „*Původně měla reklama, umění světa technických zařízení, odkrývat a zprostředkovávat institucionální svět, podávat informaci. Postupně se však stává na jeho místo, svět zakrývá, činí pochopitelné a logické nepochopitelným a nelogickým. Ruší kausální řetězce, příčiny a následky.*“⁹⁸

O zařikávání a magii hovoří v souvislosti s reklamou i sémiotička Jarmila Doubravová: „*Magie a zařikání má v současném světě místo, i když se to na první pohled nezdá zřetelné. Užívá jich reklama a – díky tomu – jsou také ještě čteněji využívány v běžném životě, než by tomu bylo bez ní.*“⁹⁹ Podle Doubravové v reklamě zcela mizí

93 KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2004. ISBN: 80-7261-082-1. Str. 109.

94 KOTLER. Str. 110.

95 MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. ISBN: 80-7178-840-6. Str. 49.

96 KOTLER. Str. 109.

97 KOSÍK, Antonín. *Pospojovaný svět*. Praha : Prostor, 1997. ISBN: 80-85190-55-9. Str. 103.

98 KOSÍK. Str. 110.

99 DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2006. ISBN: 978-80-7367-493-9. Str. 108.

„svoboda hledání“. „Tam (v reklamě) jsme směřováni k jedinému cíli a je námi manipulováno direktivním způsobem – nebo se autoři reklamy alespoň o to pokoušejí. Slova písničky Ukázu ti cestu rájem vlastně demaskují cíle reklamy: reklama je hra s dítětem v nás.“¹⁰⁰

Odborné práce z oboru ekonomické psychologie v případě reklamy zdůrazňují iracionalitu lidského podléhání reklamnímu vábení. „Racionalita ekonomické chování vytváří, strukturuje, ale iracionalita je jeho hnacím motorem: ekonomika dávno neuspokojuje jen základní lidské potřeby, ale mnohdy potřeby sebe sama. To není ani dobře, ani špatně, tak prostě ekonomika ‚dýchá‘ a v množství balastu, který je vyráběn, propagován, nakupován a spotřebováván, jsou zároveň neseny i základní technologické změny, které mění svět.“¹⁰¹

Mnozí kritičtí myslitelé reklamu démonizují. Jak poznamenává Kosík, „patří k dobrému tónu reklamou pohrdat, přezírat ji a vysmívat se jí.“¹⁰² Takový přístup je však nejspíš zbytečný. Přijměme premisu, že reklama pomáhá udržet ekonomiku v chodu a je součástí dnešní kultury. „Cílem reklamy je sdělit informace o využití, ceně a (často také) druhu a typu nabízených výrobků, a tím ovlivnit a usnadnit nákupní rozhodování spotřebitelů. Reklama se přitom odvolává na okruh společenských významů, jež jsou v dané době v oběhu.“¹⁰³

2.2.2. Účinky reklamy

Dokládat na tomto místě účinky reklamy by nejspíš bylo zbytečné. Účinnost reklamy patří k základním premisám teorie marketingových komunikací. „Reklama zjevně patří mezi mediální obsahy, které mohou ovlivňovat recipienty.“¹⁰⁴ Velký sociologický slovník uvádí, že „pomocí komunikativních technik lze ovlivňovat nebo dokonce ovládat vědomí, a tím kontrolovat ekonomické jednání. Reklama patří k nejznámějším přemlouvacím strategiím.“¹⁰⁵

Pochybnosti neexistují zejména ohledně krátkodobého účinku, jehož příkladem je

100 DOUBRAVOVÁ. Str. 103.

101 RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha : Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1185-0. Str. 217.

102 KOSÍK. Str. 99.

103 MCNAIR. Str. 49.

104 SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo – mýty a realita. Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha : Triton, 2007. ISBN: 978-80-7254-926-9. Str. 61.

105 MAŘÍKOVÁ, Hana – PETRUSEK, Miloslav – VODÁKOVÁ, Alena a kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2. svazek. ISBN: 80-7184-310-5. Str. 918.

potenciál reklamy přimět konzumenta ke koupi zboží, případně ke změně oblíbené značky. To je poměrně jasně definované pole, účinnost reklamních sdělení je v tomto ohledu měřitelná. „Marketing, jehož je reklama součástí, může zájem na trhu po zboží uměle vyvolávat. Je dokonce možné vyvolat zájem o nesmyslné, nebo dokonce škodlivé zboží, jako jsou alkohol nebo tabákové výrobky.“¹⁰⁶

Hlavní zájem této diplomové práce ale spočívá v dlouhodobém účinku reklamy, v jejím dopadu na kulturu konkrétního národního společenství. Neboť „to nezávažnější na reklamě spočívá ve tvoření sociálních vzorů“¹⁰⁷. A kvůli tomu je nutné věnovat se kromě teorie marketingových komunikací okrajově také teorii masové komunikace. Reklama v médiích je totiž automaticky součástí širšího proudu masové komunikace. A zatímco krátkodobý účinek reklamy je bezesporu nutno zkoumat na poli teorie marketingových komunikací, dlouhodobý účinek lze považovat také za oblast zájmu teorie masové komunikace. O spojitosti masové komunikace s reklamou uvádí základní sociologická příručka: „Reklama je jako forma neosobní prezentace spjata s masovou komunikací, která nemá zcela a jednoznačně vymezeného adresáta a postrádá bezprostřední zpětnovazební informaci o reakci oslovených.“¹⁰⁸ Také Loiseau a Pincas v Dějinách reklamy uvádějí, že je reklama vždy propojena s médii: „Je jasné, že novináři i pracovníci reklamy jsou jednotní ve způsobu, jakým reagují na sociální změny.“¹⁰⁹

Jako krátkodobou změnu (respektive účinek) lze v tomto kontextu označit *individuální reakci a individuální odezvu*. V souvislosti s reklamou může jít například o nákupní akt. Jestliže hovoříme o dlouhodobější a nepřímé změně, zmiňuje teorie *socializaci, definování sociální reality, sociální kontrolu, institucionální změnu, vyznění událostí a kulturní změnu*.¹¹⁰ V této diplomové práci je důležitá především socializace ve smyslu procesu, jímž média včetně reklamy přispívají k formování, poznávání a přijímání norem a hodnot ve společnosti. Druhým důležitým fenoménem je kulturní změna – tedy *posuny v celkové povaze hodnot, chování a symbolických forem*.¹¹¹ Takovou kulturní změnou je ostatně amerikanizace.

Významný teoretik a systematik masové komunikace Dennis McQuail uvádí, že

106 KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy : učební text*. Praha : FAMU, 1995. 80-85883-05-8. Str. 6.

107 DOUBRAVOVÁ. Str. 104.

108 MAŘÍKOVÁ, Hana – PETRUSEK, Miloslav – VODÁKOVÁ, Alena a kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2. svazek. ISBN: 80-7184-310-5. Str. 1130.

109 LOISEAU – PINCAS. Str. 19.

110 Viz LAPČÍK..

111 Viz. MAŘÍKOVÁ – PETRUSEK – VODÁKOVÁ. Str. 1130.

celé studium masové komunikace je založeno na předpokladu, že média **mají** významné účinky. „*A přece bychom našli jen málo shodných názorů na jejich povahu a rozsah. (...) Můžeme si být jisti, že ke konkrétním účinkům dochází dnes a denně, a přesto nejsme schopni vidět či předvídat úhrnný výsledek, ani se po proběhnutí události dozvědět, kolik obecného odrazu o ní lze přisoudit médiím.*“¹¹² Podobné to nejspíš bude i s reklamou. Je zřejmé, že má na společnost dlouhodobé formativní účinky. Jejich rozsah a mechanismus je však předmětem sporů. „*Tento typ efektů nelze vzhledem k jejich charakteru nikdy přesně změřit (jsou neohraničené a jejich procesy jsou interaktivní a nejasně definovatelné.*“¹¹³

V historii teorie masové komunikace lze v zásadě rozeznat čtyři fáze výzkumu věnovaného efektu masové komunikace. Počáteční teorie v prvních dekádách 20. století zastávaly přesvědčení o onnipotenci, všemocnosti médií. Například během první světové války byla odborná i laická veřejnost přesvědčena o neomezené moci médií, „*a to především v souvislosti s válečnou propagandou, která byla mocným nástrojem a velmi silnou zbraní v rukou obou válčících stran.*“¹¹⁴ Například podle takzvané teorie magické střely, která tehdy převládala, jsou mediální obsahy přijímány stejně všemi příjemci a podnět spustí okamžité a přímé reakce.

V následujících desetiletích došlo k relativizaci názorů z předcházející etapy. Výsledkem byly teorie selektivního vlivu, podle nichž má masová komunikace velmi proměnlivé účinky, které závisí na mnoha faktorech. Později došlo znovu k renesanci teorií založených na silném účinku. Od konce 70. let převládají takzvané teorie dohodnutého vlivu masových médií. Jejich důležitá teze zní, že mediální obraz je výsledkem interakce mezi objektem a médiem. Teorie obracejí pozornost k publiku, které podle nich může sdělení dekódovat různými způsoby.

Z mnoha různých zajímavých teorií vybírám například Gerbnerovu teorii kultivace, která patří k těm, jež věří v sílu dlouhodobých účinků masové komunikace¹¹⁵. Podle Gerbnera televize (s pravidelnými dávkami reklamy) přináší mnoha lidem „*konzistentní a takřka totální symbolické prostředí, které dodává normy pro chování a dodává také*

112 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. ISBN: 80-7178-200-9. Str. 359.

113 LAPČÍK. Str. 33.

114 SUCHÝ. Str. 40.

115 GERBNER, G. *Cultural Indicators – the Third Voice*. In GERBNER, G. – GROSS, L. – MELODY, W. (eds.) *Communications Technology and Social Policy*. New York : Wiley, 1973. Str. 553-573. Referuje např. MCQUAIL. Str. 397-399.

*přesvědčení o široké škále situací reálného života.*¹¹⁶ Jinými slovy, sledování televize postupně vede k přijetí přesvědčení o povaze sociálního světa, které bude odpovídat stereotypnímu, deformovanému a selektivnímu pohledu na realitu, jak je systematicky předváděna v televizní fikci.¹¹⁷ Také Gerbnerovu teorii později zpochybnily objevy významu aktivního podílu recipienta na konstrukci významu sdělení.

Z mnoha teorií o účinku médií se autor této práce hlásí zejména k myšlenkám Stuarta Halla o kódování a dekódování sdělení. Hall zjednodušeně řečeno tvrdí, že ačkoliv odesílatel jakéhokoliv sdělení (včetně např. komerčního komunikátu) kóduje informaci nějakým způsobem a dává jí určitý význam a polaritu, publikum může informaci číst zcela jiným způsobem a přikládat jí rozdílný nebo přímo opozitní význam. Hall takto relativizuje některé jednoduché teorie účinku a nutí teoretiky i praktiky věnovat větší pozornost publiku. Křiklavým důkazem této teorie je například to, že protiamerická propaganda v socialistickém Československu někdy měla přímo opačný účinek a vyvolávala naopak zájem o Spojené státy a americkou kulturu. *„Teorie komunikace se již dávno smířila se skutečností, že o samotných sděleních nelze tvrdit, že mají pevný význam, který by bylo možno bez potíží vnést do mysli publika nějakou pomyslnou ideologickou podkožní injekcí.*¹¹⁸ Moderní a všestranné teorie tak kladou důraz na *„polysémický potenciál všech zakódovaných mediálních textů a na relativní volnost publika při jejich dekódování. Zmíněná hypotetická volnost interpretace znamená, že známe-li povahu prostředí, do nějž jsou sdělení ‚vnášena‘, stojíme teprve na začátku chápání účinku médií.*¹¹⁹ Jak zjistila většina současných myslitelů o médiích, komunikační teorie sice umí popsat osud mediálního materiálu, který je konstruován, přenášen, dekódován a interpretován, ale *„v tomto zdánlivě jednoduchém a objasněném schématu vstupuje do hry ohromné množství faktorů a proměnných, které nejsme schopni zachytit a kontrolovat.*¹²⁰

Toto samozřejmě platí i o reklamě. Je nutné jí přiznat mnohostranné a často velmi silné účinky. Nelze o ní však přemýšlet jako o všemohoucím, omnipotentním nástroji, který dokáže měnit nejen nákupní chování jednotlivců, ale také kulturu celých lidských společenství takřkajíc „na klíč“ a „na počkání“

116 MCQUAIL. Str. 398.

117 Srov. např. SUCHÝ.

118 MCNAIR. Str. 41.

119 MCNAIR. Str. 41.

120 SUCHÝ. Str. 20.

2.2.3. Jak se odráží kultura v reklamě

Kultura jednotlivých lidských společenství se bezesporu odráží v reklamě, kterou daná národní či jiná komunita generuje a která na ni působí. Ostatně reklama je produktem kultury a většina sdělení, obrazů a myšlenek nemá počátek v médiích, ale „přichází ze společnosti“ a prostřednictvím médií je do společnosti „posílána nazpět“.¹²¹ Například podle J. Světlíka, který se tématu dlouhodobě věnuje, nelze pochybovat o tom, že národní kultura ovlivňuje vnímání reklamy i její zpracování. „V reklamě jednotlivých zemí lze zjistit rozdíly ve využití jednotlivých částí kreativní strategie. Odborníci hovoří o americkém, německém, francouzském, asijském, britském či jiném reklamním stylu.“¹²² Loiseau a Pincase v Dějinách reklamy uvádějí, že se kulturní podmíněnost reklamy výrazněji projevila, například když „metody obchodní propagace zasáhly řízené ekonomiky střední a východní Evropy.“¹²³

Národní specifika využívá reklamní praxe například při volbě konkrétních apelů, které v konkrétní kultuře dobře účinkují. S klasifikací národních kulturních dimenzí, která se uplatňuje i v marketingu, přišel G. Hofstede, který rozlišoval několik základních dimenzí, zejména individualismus/kolektivismus, mocenský odstup, vyhýbání se nejistotě a maskulinitu/feminitu.¹²⁴

Vědomí toho, že kultura výrazně ovlivňuje podobu reklamních komunikátů a účinnost marketingové komunikace, vedla ostatně ke vzniku mezinárodního marketingu jako svébytného podoboru. Podle Hany Machkové ovlivňuje sociálně kulturní prostředí především přípravu a realizaci komunikační koncepce. „Komunikační strategii ovlivňují do značné míry například přístupy, preference a předsudky spotřebitelů, jejich hodnoty, normy, zvyklosti, obyčej, pocity, motivy, způsob myšlení, mentalita, temperament, morálka, estetické citění, kontext a způsob použití výrobku a vztah k zahraničním výrobkům či firmám.“¹²⁵

Schopnost zohlednit lokální sociální a kulturní prostředí často rozhoduje o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie. Jednotlivci totiž kampaň či konkrétní komunikát vidí prizmatem své kultury. „Jednotlivci jsou silně nakloněni přijímat a věřit tomu, co jim jejich

121 MCQUAIL. Str. 160.

122 SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Výstup řešení grantového projektu*. Brno : Fakulta podnikatelská VUT, 2008. ISBN: 978-80-86946-92-4. Str. 6.

123 LOISEAU – PINCAS. Str. 18.

124 Srov. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0422-6.

125 MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha : Fakulta mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické, 2003. ISBN: 80-245-0496-0. Str. 117.

*kultura říká, bez ohledu na objektivní platnost blokují nebo ignorují vše, co je v rozporu s jejich kulturní pravdou nebo v konfliktu s jejich vírou.*¹²⁶ Z hlediska mezinárodního marketingu tak má kultura vliv hlavně *na míru otevřenosti společnosti a její sklon k individualismu či kolektivismu, na hierarchii potřeb, na hodnotovou orientaci (systém hodnot), na instituce, které ovlivňují rámec spotřebního chování a na společenské konvence, životní návyky a zvyklosti i na některé osobnostní faktory chování spotřebitelů.*¹²⁷

Sociologickým výzkumům se tak ve vyspělých zemích přikládá velký význam, protože umožňují sledovat a analyzovat vývoj společnosti a změny chování, postojů i myšlenkových stereotypů populace. Jejich výstupy jsou velmi důležitým podkladem zejména pro klíčová marketingová rozhodování.¹²⁸

Vzhledem k tématu této diplomové práce i vzhledem k tomu, že americké kulturní hodnoty daly vzniknout světovým reklamním standardům (filozofie reklamy, proces komunikace, techniky atd.), je nutné věnovat pozornost odrazu americké kultury v reklamě. Jaroslav Světlík se domnívá, že americké kulturní hodnoty jsou charakterizovány především jako *„silně individualistické a maskulinní při současných nižších hodnotách dimenzí vyhýbání se nejistotě a vzdálenosti mocenských pozic.*¹²⁹ To se projevuje v komunikačním stylu, který je přesvědčující (někdy až agresivní) a odráží asertivitu, soutěživost a preference výkonnosti v americké kultuře. Americké reklamy jsou pro svůj komunikační styl pro jiné národy často těžko přijatelné, podotýká na stejném místě Světlík.

V maskulinních zemích se velmi často používá apel na úspěch a vítězství. *„V kombinaci s individualismem se promítá do reklamy ve sloganech typu Bud' nejlepší, Jsme první na světě, Svět bez limitu atd. Typické je zveličování, soutěž, srovnávací reklama, sny a velká očekávání. Vzorem je muž nebo žena roku, důležitý je i status prezentující úspěch. Dalším projevem této kulturní dimenze je preference velkých a rychlých věcí. Velké auto, Big Mac, silný motor. Tvrzení je více orientováno na úkol nebo úspěch.*¹³⁰

Americký styl reklamy podle Světlíka odráží asertivitu americké kultury. Je charakteristický přímým přístupem a zdůrazňováním soutěživosti. Argumenty bývají

126 ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Kulturní faktory v mezinárodním marketingu*. In MACHKOVÁ, Hana – SATO, Alexej – ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha : Grada publishing 2002. ISBN: 978-80-247-0364-0. Str. 74.

127 MACHKOVÁ. Str. 24.

128 MACHKOVÁ. Str. 27.

129 SVĚTLÍK (2003). Str. 164.

130 SVĚTLÍK (2003). Str. 167.

založeny na konkrétních údajích. Přímé oslovení je často personifikováno, je zaměřeno adresně. Často jsou používána slova jako *ty, my, já*. Televizní reklama je často založena na verbálním projevu. Někdy je obsaženo morální sdělení, tvůrci reklamy rádi říkají lidem, jak je jejich život krásný a že právě oni a jejich produkt k tomuto štěstí přispějí. Charakteristickým rysem je přehánění a slova jako nový, zlepšení, zázrak, nejlepší, právě teď atd. Častý je apel na výhodnost produktu. Fakta a silné argumenty jsou nutnou součástí procesu přesvědčování a jsou založeny na logických nebo odborných údajích. Americká reklama rovněž často nabízí celebrity, které v reklamě vystupují jako důvěryhodný zdroj, který přesvědčuje o specifické prospěšnosti příslušného produktu.¹³¹ Americký reklamní styl tak může odrážet jisté specifické stránky americké národní povahy. Podle interkulturní psychologie je pro Američany typické vyvyšování a relativně nižší sebekritičnost.¹³²

2.2.4. Jak se odráží reklama v kultuře

To, že kultura ovlivňuje reklamu, je zřejmé z předcházejících kapitol. Platí to ale i naopak. Z nepřímých důkazů lze dovodit, že dlouhodobý vliv reklamy prodchnuté určitou národní kulturou (třeba americkou) může ovlivnit kulturu cílového národního společenství. Je však samozřejmé, že reklama na to nikdy není sama, pomáhají v tom další segmenty marketingové i masové komunikace, masová kultura a podobně. K zajímavým důkazům patří rozšíření postavy Santa Clause z USA do zbytku světa. Reklama v tom sehrála důležitou úlohu, samozřejmě spolu s marketingem obecně, hollywoodskou kinematografií a dětskou literaturou.¹³³

Otázkou zůstává to, jakou vrstvu kultury dokáže reklama svým vytrvalým působením ovlivnit. Jednotlivé vrstvy kultury výstižně popisuje Hofstede ve známém „cibulovém diagramu“ úrovní projevů kultury jednotlivých generací¹³⁴. Jádrem kultury jsou podle Hofstedeho hodnoty, které považuje daná společnost za důležité a o jejich dosažení usiluje. Hodnoty poskytují možnost orientace ve světě tím, že sociální skutečnost

131 SVĚTLÍK (2003). Str. 175-176.

132 PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie. Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů*. ISBN: 978-80-7367-280-5. Praha : Portál, 2004. Str. 93.

133 Srov. např. DÖRROVÁ, Jindřiška. *Vliv médií na utváření hodnot veřejnosti : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra občanské výchovy, 2007. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Valach, Ph.D. Str. 44.

134 HOFSTEDÉ, Geert. *Kultury a organizace : software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha : Univerzita Karlova, 1999. ISBN: 80-85899-72-8. Str. 9.

strukturují z hlediska významu a hierarchizují ji.¹³⁵ Svrchnější vrstvou jsou rituály, následují hrdinové, za povrchovou vrstvou Hofstede označuje symboly. Čím blíže k jádru, tím je kultura stálější. Znamená to, že například symboly jsou mnohem proměnlivější než hodnoty.

Položme si tedy nejprve otázku, zda může reklama přinášet nějakému lidskému společenství nové symboly. O tom zřejmě nemůže být pochybnost. Reklama je dokonce v současnosti jedním z dominantních vlivů při tvorbě symbolického univerza. Podobné je to s hrdiny. Reklamní postavy se někdy skutečně stávají hrdiny, postavami moderní mytologie. Tím, že reklama ovlivňuje nákupní chování a spotřebu, dotýká se i rituálů. Domnívám se, že v některých mezních případech může reklama poznamenat i hodnoty. Nejspíš až za několik desetiletí bude zřejmé, jak se v naší kultuře projeví reklamní apely na konzum, úspěch a zábavu. Vliv reklamy na kulturu je tedy potenciálně velmi silný. Nikdy ale nelze zapomínat na to, že reklama je pouze součástí širšího proudu marketingové a masové komunikace.

2.3. Ekonomika USA a světový reklamní business

Následující část diplomové práce představí Spojené státy jako zemi s dominantním vlivem na světovou ekonomiku, a tím i na reklamní business. Prokáže se tak oprávněnost pozornosti věnované potenciální amerikanizaci světa prostřednictvím reklamy.

2.3.1. Význam ekonomiky USA

Základy ekonomické dominance USA byly položeny v 19. století. Tamnímu hospodářství pomáhalo to, že se američtí obchodníci a podnikatelé nemuseli ohlížet na vnitřní cla, cechovní regule a mnohá další omezení, která platila v Evropě mnohde ještě hluboko do druhé poloviny 19. století.¹³⁶ Americké hospodářství se rozvíjelo v duchu liberalismu.

Spojené státy se hospodářskou a politickou mocností definitivně staly na přelomu 19. a 20. století. *„Důležitým faktorem, který ovlivnil utváření světové ekonomiky ve 20.*

135 TOMEK, Martin. *Sociokulturní problémy při vedení podniků se zahraničním managementem : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství, 2006. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Božena Šmajsová Buchtová, CSc. Str. 22.

136 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha : Univerzita Karlova – Nakladatelství Karolinum, 1999. ISBN: 80-7184-715-1. Str. 143.

století, byly světové války. (...) Spojené státy dovedly v dalších letech této výhody dokonalým způsobem využít a vytvořily si podmínky pro dominanci, která přetrvává i v současnosti, tedy na počátku 21. století.¹³⁷ V současnosti patří Spojené státy podle ekonomické teorie ke třem světovým hospodářským centrům – spolu s Japonskem a Evropskou unií.¹³⁸

Amerika překlenula i vážné hospodářské krize, z nichž ta nejtěžší přišla v roce 1929. Předcházel jí prudký růst amerického hospodářství ve 20. letech, který „vedl k zaplavení trhu množstvím zboží, které si dříve mohli dovolit jen boháči.“¹³⁹ Náročný životní styl lákal stále více lidí, kteří se zadlužovali a spekulovali na burze. Krize byla vleklá a k jejímu překonání pomohla vítězná druhá světová válka.

Špatné ekonomické prognózy průběžně přicházely i v druhé polovině 20. století, kdy sílilo Japonsko. Amerika, unavená vojenským a kosmickým soupeřením se Sovětským svazem, překonala řadu dílčích krizí, hluboké depresi čelila i před konečným pádem sovětského impéria. *The Cambridge History of American Foreign Relations* o období studené války říká: „Doba, jejíž začátek zastihl Ameriku jako největší ekonomickou mocnost, kterou svět kdy viděl, končila se Spojenými státy jako největším světovým dlužníkem.“¹⁴⁰

V 90. letech se Amerika znovu dostala ekonomicky na výsluní. „Ekonomika se úspěšně rozvíjela a prožívala nejdelší konjunkturu ve své poválečné historii. Na konci 90. let bylo možné konstatovat, že rozpočtový přebytek USA se pohybuje kolem sta miliard dolarů, roční růst HDP se zvýšil na čtyři procenta, míra nezaměstnanosti poklesla ke čtyřem procentům a inflace byla nejnižší za posledních 30 let.“¹⁴¹ Boom skončil v roce 2001, nejprve kvůli snížení investic do informačních technologií a úpadku spotřebitelské důvěry, poté především kvůli teroristickým útokům. Počátky dalšího ekonomického růstu se datují do roku 2005.¹⁴² Ukončila jej však celosvětová ekonomická krize, jež začala v roce 2008.

I nadále však platí, že ekonomika USA je v mnoha ohledech největší na světě. Spojené státy jsou nejen významným světovým vývozcem, ale i největším světovým

137 LEBIEDZIK – MAJEROVÁ – NEZVAL. Str. 137.

138 LEBIEDZIK – MAJEROVÁ – NEZVAL. Str. 133.

139 TINDAL – SHI. Str. 548.

140 COHEN. Str. 247.

141 KUNEŠOVÁ, Hana – CIHELKOVÁ, Eva. *Světová ekonomika. Nové jevy a perspektivy. 2. doplněné a přepracované vydání.* Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN: 80-7179-455-4. Str. 130.

142 KUNEŠOVÁ – CIHELKOVÁ. Str. 134.

dovozcem.¹⁴³ Obrovskou devízou americké ekonomiky je vědecko-technický potenciál, který se stává rozhodujícím růstovým faktorem. Americké firmy patří ve světovém měřítku k největším a působí na nejrozsáhlejších trzích. „*Díky tomu jsou schopné plně využívat přednosti globalizace, jako je optimalizace výše nákladů a daňového zatížení pomocí pohybu na finančních trzích po celém světě.*“¹⁴⁴ Mnoho amerických značek patří k symbolům hospodářského úspěchu.

2.3.2. Americký vliv na světový reklamní business

Kapitolu o americkém vlivu na světový reklamní business lze uvést citátem reklamního guru Davida Ogilvyho, který tvrdil, že téměř polovina veškeré světové reklamy vznikla v USA a americké agentury převládají i ve zbytku světa.¹⁴⁵

Spojené státy jsou rodištěm moderní reklamy. Již zmíněná absence vnitřních cel a cechovních regulí dovolovala tvrdší konkurenční boj a posilovala význam reklamy. „*Navíc i velké vzdálenosti mezi středisky průmyslu a obchodu na jedné straně a možnými zájemci roztroušenými ve všech odlehlých částech severoamerického kontinentu nutily prodejce hledat neobvyklé cesty, jak informovat o své nabídce*“¹⁴⁶ Reklama se svižně rozvíjela spolu s růstem ekonomiky zejména v 2. polovině 19. století. Dějiny moderní reklamy pak podle některých historiků začaly v roce 1842. „*Tehdy jistý Volney B. Palmer poprvé použil slova ‚reklamní agent‘. V témže roce založil první reklamní agenturu ve Filadelfii.*“¹⁴⁷

„*Už v roce 1830 existovalo v USA 65 deníků, a v nich se samozřejmě objevovaly inzeráty. V období od války za nezávislost do války občanské se reklama zaměřovala velmi často na tři obchodní položky: půda, uprchlá otroci a přeprava, především odjezdy a příjezdy lodí a dostavníků. K dalším reklamním předmětům patřila káva, sůl, šaty, nářadí a léky.*“¹⁴⁸

Slovenský historik reklamy Pavel Horňák uvádí několik základních stimulů rozvoje reklamy v USA. Podle něj jde zejména o spojení východu a západu železnic (východ distribuoval své výrobky na rostoucí trhy západu), zdvojnásobení populace USA v letech

143 KUNEŠOVÁ – CIHELKOVÁ. Str. 137.

144 KUNEŠOVÁ – CIHELKOVÁ. Str. 297.

145 OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 1996. Str. 173.

146 VOŠAHLÍKOVÁ. Str. 133.

147 LOISEAU, Marc - PINCAS, Stéphane. *Dějiny reklamy*. Praha : Taschen a Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6. Str. 17.

148 CRHA, Ivan – KRÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. ISBN: 80-247-0213-4. Str. 22.

1870 až 1900 a zrod nových komunikačních médií (telegraf, telefon, psací stroj, rychlejší tiskařský stroj, fonograf, fotografie, film, poštovní služby). To všechno přineslo spolu se zjednodušením komunikace také zvětšování trhů a příjmů obyvatelstva.¹⁴⁹

Z Ameriky se postupem času šířily různé formy a technologické inovace reklamy, kterým často zůstával přívlastek „americká“ reklama. Vošahlíková připomíná, že toto sousloví bylo v 19. století synonymem pro barnumskou, tedy neodbytnou, drzou a všudypřítomnou reklamu.¹⁵⁰ Z Ameriky se takto šířily například obří poutače, v dnešní terminologii billboardy. Už v roce 1875 vznikl ve Vídni Anonční institut, který navrhoval i realizoval obří poutače „v americkém stylu.“ Svě místo nalézaly jako reklamy podél železničních tratí.¹⁵¹ Mimochodem, billboardy, velké reklamní tabule, zůstávaly po mnoho desetiletí jedním ze symbolů Ameriky. V roce 1961 jeden z korespondentů českých deníků nastoloval otázku, co bylo dříve: zda Amerika, nebo reklama. Povšimnul si tehdy: „*Jako máku je při cestě rozeseťo reklamních tabulí, které bojují o pozornost a vybízejí, abys navštívil tu či onu atrakci, zastavil se na řízky z bizona, abys jezdil výhradně na benzín Texaco, zůstal přes noc v motelu Silver Star a pil jenom Budweiser Bier.*“¹⁵²

Náklady na reklamu v USA postupně rapidně stoupaly. „*V roce 1865 americké společnosti utratily dohromady 50 milionů dolarů za reklamu. O méně než sto let později, v roce 1956, utratila pouze společnost General Motors více než 162 milionů. V roce 1997 utratila chemická společnost Unilever asi dvě miliardy dolarů na propagaci svých výrobků po celém světě.*“¹⁵³

I v několika posledních desetiletích je americký vliv na světový reklamní byznys zcela zásadní a nepřehlédnutelný. Například v roce 1998 dosáhly výdaje amerických firem na reklamu 196,5 miliardy dolarů, přičemž celosvětové náklady na reklamu činily 435 miliard.¹⁵⁴ Jinými slovy, „*většina odborníků z oboru odhaduje, že výdaje globálních značek na reklamu ve Spojených státech představují 40 procent celkových investic do reklamy ve všech ostatních zemích dohromady.*“¹⁵⁵

Vliv americké reklamy na český mediální prostor byl zřejmě nejsilnější hned po

149 HORŇÁK, Pavel. Reklama (história versus súčasnosť 3.). *Marketing Magazine*, 10.4.2003. Str. 10.

150 VOŠAHLÍKOVÁ. Str. 134.

151 VOŠAHLÍKOVÁ. Str. 22.

152 TVAROH, Přemysl. *Tam v Americe*. Praha : Nakladatelství politické literatury, 1962. ISBN neuvedeno. Str. 32.

153 PENDERGAST, Sara – PENDERGAST, Tom (eds.). *Bowling, Beatniks and Bell-bottoms. Pop Culture of 20th Century America*. Detroit : UXL., 2002. ISBN: 0-7876-5675-5. Str. 244.

154 KLEINOVÁ. Str. 8.

155 KLEINOVÁ. Str. 467.

roce 1990, kdy česká kultura nekriticky vstřebávala vše, co přicházelo ze západu, a pozice amerických firem v reklamním byznysu byla neobyčejně silná. V první desítce světových inzerentů v roce 1991 výrazně převažovaly americké firmy – objevily se tam Procter&Gamble, Phillip Morris, General Motors, Sears-Roebuck, Ford, Pepsi a McDonalds.¹⁵⁶ Ještě v roce 2001 bylo mezi deseti největšími celosvětovými zadavateli reklamy pět amerických firem: Procter&Gamble, General Motors, Ford Motor, AOL Time Warner, Philip Morris. V tomtéž roce byly Spojené státy největším reklamním trhem, následovalo Japonsko a Německo.¹⁵⁷

Odborníci se shodují, že americký vliv v oblasti reklamy hned tak nepomine. Hornák například uvádí, že Evropa bude Spojeným státům konkurovat v reklamě především originalitou a kreativitou. „*Rozhodující ekonomické a vědecké trendy v oblasti marketingové komunikace budou zřejmě i v dalších letech přinášet Spojené státy.*“¹⁵⁸ Otázka po amerikanizaci české kultury prostřednictvím reklamy je proto zcela na místě.

156 Čísla převzata ze *Strategie*, 7/1993. Str. 19.

157 MACHKOVÁ. Str. 122.

158 HORŇÁK.

3. Praktická část

3.1. **Politické a kulturní vztahy Česka/Československa a USA**

Následující kapitoly přiblíží proměny politických a kulturních vztahů mezi Českem, respektive Československem, a Spojenými státy a jejich reflexi v dobové reklamě. Tento oddíl by měl vytvořit podmínky pro pozdější potvrzení či vyvrácení teze, podle níž byl obraz Spojených států v české reklamě vždy ovlivněn momentální politickou situací a vztahem obou národů.

3.1.1. **19. století a období první republiky**

O neodolatelné přitažlivosti Ameriky na přelomu 19. a 20. století a jejích mytických kořenech pojednávala kapitola věnovaná americkému mýtu a americkému snu. Evropané, a s nimi i Češi a Slováci, obdivovali na Americe její technickou vyspělost, duch svobody, otevřenost imigrantům i bohatství. Zároveň jim ale připadala jistým způsobem bizarní, kuriózní, podivuhodná. Svou vinu na tom měly i dobové sdělovací prostředky. Jejich vlivu si všiml na sklonku 20. let významný český vědec Karel Domin ve svém cestopise věnovaném Americe:

„Naše denní listy svědomitě zaznamenávají zvláštnosti a výstřelky Ameriky, vše, co jest úžasné, neuvěřitelné, nové, rekordní, co budí senzaci, vzrušení a podiv vzdělaného i prostého člověka. Tak se zkrsluje obraz Ameriky. Spojené státy jeví se jakousi pitvornou zemí, zemí kuriosit, kolébkou mrakodrapů, self-made mana a všelikých jiných specialit, zemí milionářů a miliardářů, zmechanizovaného a standardizovaného života, domovem sportu, filmového umění, bláznivé horečky protialkoholní, rájem spodiny a lupičů, zaslíbenou zemí vystěhovalců, zemí, v níž business a shon za dolarem jsou páteří všeho života a kde se rodí vše největší a rekordní.“¹⁵⁹ Domin k tomu však dodává, že Amerika po zásluze představuje novou společnost, která se ve všem liší od staré Evropy. *„Z mosaiky všech národů tvoří se za mořem nová rasa, jejíž nazírání na demokracii, na práci, radosti i trampoty života, na občanská práva a povinnosti, ba i na samý cíl života nemá nic společného s názory evropskými.“¹⁶⁰*

Českého spisovatele Karla Pelanta, pisatele další obsáhlé dobové knihy o Americe,

159 DOMIN, Karel. *Pod hvězdnatou vlajkou. S 2 mapami a 240 celostránkovými neotypickými přílohami, vesměs podle původních snímků autorových*. Praha : Nakladatelství J. Otto, 1929. Str. 4.

160 Tamtéž. Str. 4.

fascinoval v roce 1919 magnetismus americké kultury. Upozorňoval na to, že Amerika každoročně přijímá statisíce lidí, kteří neznají tamní zvyky ani jazyk. „Zato však přinášejí s sebou veliký počet nemravů a nešvarů staré své vlasti, obmezené a necivilizované názory, zastaralá hlediska, krátce prach i špínu evropské zaostalé kultury. Z těchto lidí má Amerika vychovat gentlemany, napojit je americkým duchem svobody a energie; jaký to úžasný problém sociální výchovy!¹⁶¹ Podle Pelanta Spojené státy tuto výzvu hravě zvládají: „Ptáme-li se člověka, jenž pobyl jen několik let v Americe, jaké je národnosti, neřekne svůj národní původ, ale odpoví: Jsem Američanem. Taková je síla tamní civilizace, že každý s hrdostí hlásí se k ní, snaží se být jejím příslušníkem a hledí se zbavit i své národnosti, je-li tato na nižším stupni lidského vývoje.¹⁶² V obou citovaných dobových textech textu je dobře patrná fascinace novostí celé americké společnosti a kultury.

Spojené státy od počátku své existence přitahovaly zájem Evropanů. „Postupem času se americká demokracie a její ideály a zároveň i bohatství a rozlehlost Ameriky staly předmětem fascinace a tužeb milionů lidí na celém světě. Pro miliony lidí na světě zůstane Amerika mytickou krajinou dostatku, 'oplývající mlékem a strdím', zemí velkých možností a potenciálního úspěchu či kariér 'od čističe bot k milionáři'“.¹⁶³

Tento mýtus zcela zásadním způsobem přizivila vítězná první světová válka, v níž Amerika poprvé přispěla na pomoc demokraciím na starém kontinentu. Americká vláda po válce intenzivně pomáhala altruistickému obrazu Spojených států v zahraničí. Existovala Komise veřejných informací, která pomáhala propagovat USA. „Komise plnila významnou roli v popularizaci Ameriky a jejích předností v Evropě i ve světě. Účinně propagovala a ‚prodávala‘ Ameriku jako vzor demokracie a svobody a zároveň i její ‚znamenity systém práce zajišťující prosperitu‘ a technologický a civilizační pokrok.“¹⁶⁴

Velký obdiv k Americe panoval i v poválečném Československu, jehož nezávislost byla ostatně vyhlášena v zámoří, ve Filadelfii. Americký prezident Woodrow Wilson byl řazen k zakladatelským osobnostem československého státu. Jeho fotky visely na českých úřadech vedle Masarykových. Americká oficiální místa, vedená zájmem na obchodní spolupráci, se zapojila do popularizace své země, přičemž neřídka využívala podpory československých vládních kruhů. Mnoho práce vykonal velvyslanec Richard Crane.¹⁶⁵ Byl to vlastně svého druhu politický marketing.

161 PELANT, Karel. *Amerika, jaká je vskutku*. Moravská Ostrava : A. Perout, 1919. Str. 98.

162 Tamtéž.

163 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 12.

164 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 13.

165 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 15.

Výraznou roli v šíření pozitivního obrazu Ameriky sehrála také Charlotta Garrique, manželka prezidenta Masaryka a rodilá Američanka z Brooklynu. Od roku 1923 vycházel v Československu časopis *The Central European Observer*, který „*při různých příležitostech široce popularizoval americké ideály a demokracii, hospodářsko-politický systém i každodenní život v USA.*“¹⁶⁶ S propagací pomáhali také krajané, kteří uspěli v zámoří, dále Carnegieho mírová nadace, která vybavovala knihovny a zařizovala stipendia, a Rotary Club. Již za Rakouska-Uherska popularizoval zámoří a tamní novoty Americký klub dam zřízený cestovatelem a sběratelem Vojtěchem Náprstkem.¹⁶⁷

Proti případné kritice nemírného „amerikanismu“ vystupoval také první československý prezident T. G. Masaryk. Ve Světové revoluci uvádí, že je mu americká kultura sympatická. „*V Americe se můžeme a musíme učit nejen strojnictví, nýbrž také lásce ke svobodě a individuální samostatnosti. (...) Amerika v mnohém vyvíjí krásné vzory budoucí kultury,*“ uvádí Masaryk.¹⁶⁸

Důležitým motorem vzájemných vztahů byl obchod. Spojené státy byly od druhé poloviny 19. století symbolem technického pokroku. „*V Československu se podobně jako v mnoha jiných evropských zemích té doby těšily velké popularitě americké automobily, mechanizované vybavení, nábytek i konfekce. To byl zřejmý výsledek vynikající reklamy a dovedného prodeje amerického zboží a zároveň i - podobně jako v jiných zemích - skutečné fascinace zaoceánskými novinkami a módou.*“¹⁶⁹ Úcta k americkému inovativnímu duchu byla v prvních letech republiky nepřehlédnutelná. Mimoděk ji prokazuje zmínka v Pelantově cestopise: „*Uvážíme-li tedy, že život americký se zlepšuje ročně o 30.000 patentů (...), pochopíme, jak dokonalá technika vládne tam ve výrobě a jak ulehčen a zlepšen jest každodenní život. V Americe jest každá maličkost praktičtější než v Evropě.*“¹⁷⁰

Americký původ se díky pověsti zámořské produkce stal nejlepším doporučením pro koupi technických novinek. Mezi českými obchodníky objevili tuto souvislost jako jedni z prvních pražští živnostníci Jan Neff a jeho synové. Už na přelomu 19. a 20. století nabízeli ve svém obchodě Na Příkopě „americké kuchyně“.¹⁷¹ Vošahlíková zmiňuje také psací stroje Underwood, jejichž reklama americký původ zdůrazňovala.

166 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 15.

167 VOŠAHLÍKOVÁ. Str. 18.

168 Masaryka cituje PEPRNÍK, Jaroslav. *Amerika očima české literatury od vzniku USA po rok 2000.* Svazek II. Olomouc : Univerzita Palackého, 2002.

169 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 23.

170 PELANT. Str. 90.

171 VOŠAHLÍKOVÁ. Str. 123.

Ve 20. letech podněcoval amerikanizaci také vliv rozhlasu, literatury a zejména filmu. „*Hollywoodská filmová produkce byla v evropských zemích nesmírně populární a již v polovině 20. let svou expanzivitou obsáhla celý svět. Americký (či přesněji řečeno hollywoodský) životní styl, prezentovaný touto cestou široké veřejnosti, se velkou měrou přičinil k vytváření vkusu a komerční poptávky.*¹⁷² Už tehdy prý také existovalo něco jako product placement, organizovaný z nejvyšších míst amerického byznysu. Dbalo se na to, aby se na plátně objevovalo různé oblečení, automobily, nábytek a novinky či zlepšení v oblasti domácích potřeb a vybavení, neboť to mělo automaticky utvářet zájem diváků o určité spotřební zboží. Americké ekonomické kruhy si dokonale uvědomovaly užitek z této reklamy a snažily se využít propagační role filmu pro odbyt různých výrobků.¹⁷³

Americký vliv na meziválečnou kulturu je zřejmý a není třeba jej do detailu rozvádět. Kromě velkého dopadu hollywoodských filmů a často demonizovaného působení literárního braku (šestákové romány, rodokapsy, kovbojky, „kliftonky“ apod.) zde zapustila kořeny i jazzová hudba. Podle filozofa Václava Bělohradského dokonce i „*Osvobozené divadlo a všechno, co bylo v české kultuře živé, vznikalo z amerického vlivu.*“¹⁷⁴

Strmý růst bezvýhradného obdivu ke Spojeným státům netrval věčně. Jistý útlum přišel v okamžiku, kdy Amerika trvala na splácení válečných dluhů a poválečných půjček, a tak se začal vytrácet stereotyp o americkém altruismu a idealismu. „*V karikaturách se začal objevovat obraz tlustého Strýčka Sama, spokojeného se sebou samým, s doutníkem v ústech a měšcem v ruce.*“¹⁷⁵ Další ranou pro americký mýtus byla hluboká světová hospodářská krize, která v roce 1929 začala krachem na newyorské burze (stock market crash). Hospodářské problémy, které se epidemicky šířily, spojoval svět s Amerikou, jejíž obraz tak značně utrpěl. „*Hospodářská krize se stala smrtelným nebezpečím pro idylickou představu bohaté Ameriky (...). Začala pozvolná, avšak neodvratná eroze amerického mýtu.*“¹⁷⁶ Není bez zajímavosti, že příčiny ekonomické krize i její důsledky se podobají těm, které provázely krizi v novém tisíciletí. V roce 1929 byly prý na vině „*různé druhy půjček a a burzovních spekulací v rámci špatně nastaveného burzovního systému.*“¹⁷⁷ Touto větou se dá vystihnout i počátek krize, která vypukla někdy v roce 2008.

Prvorepubliková reklama ve své šíři a ve svých konkrétních projevech není

172 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 24.

173 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 24.

174 BROŽ, Josef. Obliba USA u nás má dlouhou tradici. *Lidové noviny*, 17.7.1998. Str. 3.

175 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 28.

176 PARAFIANOWICZOVÁ. Str. 29.

177 *Oxfordský slovník světových dějin*. Praha : Academia 2005. Str. 320.

tématem této diplomové práce. Proto přináším jen několik ukázek, které naznačují hlavní trendy. Dobrou ukázkou obrazu Ameriky v prvorepublikové reklamě je plakát výtvarníka Alberta Jonáše pro Radiotechnu z roku 1933 (Obrázek 1). Za rozhlasovým přijímačem, který reklama propaguje, vidíme Sochu svobody, siluetu mrakodrapů na pozadí blankytně modrého nebe a nápis „*Za novými objevy*“. V reklamě se spojuje klasický mýtus Ameriky jako Nového světa s obrazem Spojených států jako kolébky technických novot. Velmi často se v reklamách objevuje označení Ameriky jako země původu, což je, zejména u technických výrobků a přístrojů, pro dobového kupce nejlepší doporučení. Jiří Voskovec a Jan Werich, aktéři Osvobozeného divadla, ve své reklamě na psací stroj Corona zdůrazňují, že jde o „*americký levný psací stroj*“ (Obrázek 2). Další technickou novinkou, kterou má prodávat její americký původ, je třeba svítlna nabízená v roce 1930 firmou J. Horn. Inzerát zdůrazňuje, že jde o „*lyžařskou americkou svítlnu*“ (Obrázek 3).

Ovšem nejen techniku účinně prodával americký původ. Například smíchovská obuvnická firma Jaroslava Bohaty podala v roce 1930 sérii inzerátů, v nichž nabízela „*pro jarní sezonu originální americké Keds a Hood*“ - tedy dodnes populární „kecky“ (Obrázek 4). V dalších inzerátech firma označovala kecky také jako „*originální americké Tramping shoes*“ s označením „*Made in U.S.A.*“ (Obrázek 5). Tatáž firma v jiném inzerátu nabízí „*Boty vysoké, pro průvodčí drah, vrátné, trhovce*“, a to s originálním sibiřským vzorem, ovšem opět „*Made in U.S.A.*“ (Obrázek 6).

Ameriku pochopitelně silně reflektují reklamy, které pojednávají o kulturních statcích, jež mají svůj původ právě „za velkou louží“. V inzerátech se potom často objevuje angličtina a anglické termíny, jež ostatně v česku mnohdy zcela zdomácněly. Dokladem amerikanizace na poli kultury jsou tedy v tomto ohledu také inzeráty typu „*Hot a swing na deskách Imperial*“ (Obrázek 7).

Výčet novot, které do Československa pronikaly ze zámoří, lze rozšířit ještě třeba o bary a music hally. První bar se prý otevřel přibližně v roce 1912, další rozšíření tohoto typu provozoven přišlo o něco později. „*Masivní amerikanizace byla výsledkem zapojení USA do první světové války. Teprve po ní se objevuje velké množství barů. Z řady reklam vynikají velké plakáty pro Sport bar od L. Heilbrunna (s dámou sedící ve sklence).*“¹⁷⁸ (Obrázek 8). Jako humorný doplněk může sloužit reklama na prezervativy pražské firmy Labora, která se k americkému životnímu stylu hrdě hlásí oslovením „*Hallo boys!*“ (Obrázek 9).

178 STRNADOVÁ, Ivana. Historická reklama hotelů, kaváren a barů. *Strategie*, č. 3, 1998. Str. 30.

3.1.2. Období 1945 až 1989

Také druhá světová válka skončila pro Spojené státy vítězně. V Československu však tento triumf nebyl odměněn stejným obdivem jako vítězství v první světové válce. Kvůli změně geopolitické situace byla role hrdiny a vítěze postupně vyhrazena jen pro Sovětský svaz, do jehož vlivové sféry Československo nově spadalo. Z amerických spolubojovníků proti hitlerovskému Německu se rázem stali nepřátelé v dalším konfliktu, takzvané studené válce.

Propaganda udělala z Ameriky vpravdě d'ábelskou mocnost ovládanou kapitalisty, kteří osnují plány proti mírovému táboru. Síla propagandy je dodnes podivuhodnou ukázkou moci politického marketingu v extrémním smyslu tohoto slova. Vliv propagandy na kulturu a symbolický svět socialistického Československa trefně popisuje Vladimír Macura ve studii *Šťastný věk*: „*Obraz světa byl tehdy ostře polarizovaný, rozvržený do nesmiřitelných protiv: na jedné straně my a na druhé oni, na jedné straně Východ a na druhé straně Západ, na jednom pólu Kreml a na druhém Wall Street, ráj a proti němu peklo, dobro a na druhém břehu zlo, proti válce mír.*“¹⁷⁹ Jako ukázka mohou posloužit propagandistické plakáty. Na jednom z nich alegorické střetnutí sil míru se silami války s citátem J. V. Stalina *Národy světa již nechtějí opakování hrůz války*. (Obrázek 10). Na druhém plakátě družstevník spolu s příslušníkem Národní bezpečnosti slibují, že „*naší vesnici americký agent neprojde*“. (Obrázek 11)

Jiří Kabele v rozsáhlé studii o transformacích české společnosti tuto až mytologickou dualitu západního zla a východního dobra definuje jako „*drama utkání revolučních MY s reakčními a zaprodanými ONI*“. Revoluční scénář a konflikt dvou světů byl pokládán za něco, co muselo nutně nastat, co bylo dáno. „*Danost revolučního scénáře, založená na strhující víře v komunismus a tabuizované autoritě Sovětského svazu, byla stvrzována nejen jeho naplňováním v únoru 1948, ale též strmě konfrontačním vývojem velmocenské hry. Tento vývoj byl pojímán jako nesmiřitelný boj socialistického a kapitalistického bloku.*“¹⁸⁰

Macura poznamenává, že pro socialistickou propagandu dokonce i jeden a tentýž fakt znamenal ve východním, socialistickém kontextu vždy mír a v kontextu západním

179 MACURA, Vladimír. *Šťastný věk*. Praha : Academia 2008. ISBN: 978-80-200-1669-0. Str. 69.

180 Obojí KABELA, Jiří. *Z kapitalismu do socialismu a zpět. Teoretické vyšetřování přerodů Československa a České republiky*. Praha : Karolinum, 2005. ISBN: 80-246-1127-9. Str. 275.

válku.¹⁸¹ V pomyslné komunistické mytologii byla vize porážky USA „závěrečnou fází mytické poslední bitvy“.¹⁸² Jako ztělesnění zvrhlých záměrů Ameriky posloužila propagandistům mandelinka bramborová, „americký brouk“, kterého dobový tisk líčil jako pátou kolonu imperialistů. „Přerodila se okamžitě v symbol, emblematické zvíře západu a imperialistů, především samozřejmě těch severoamerických.“¹⁸³ Boj proti mandelince provázela velká propagandistická kampaň, do likvidace amerického brouka se zapojil v podstatě celý národ. Karikaturisté využívali vzhledu zavalitého brouka s pruhovanými krovkami, které při troše fantazie připomínaly pruhy na americké vlajce. „Na plakátech a v novinových karikaturách měly mandelinky často lidské hlavičky (Obrázek 12), které tu zdobil cylindr Strýčka Sama, onde zase přilba amerického vojáka. Na zádech jim nechyběly složené padáky, aby nebylo pochyb, jak se k nám dostaly.“¹⁸⁴ Americký podíl na šíření mandelinky na plakátech zobrazovala třeba vojenská letadla Spojených států, zhoubný rozsévač s rozšklebenou tváří nebo třeba kostnatá ruka s manžetami v barvách americké vlajky. (Obrázek 13) Mandelinka strašila lid nejen z plakátů, stránek novin a časopisů (i těch dětských), ale třeba také z obalů od zápalek. (Obrázek 13).

Co se týče československé reklamy obecně, ta se ještě do roku 1948 podobala reklamě západní či americké, ovšem „po roce 1948 její vývoj ustrnul, slovo reklama bylo nahrazeno pojmem (socialistická) propagace“.¹⁸⁵ Namísto reklamy se v Československu začala rozvíjet jiná forma persuzivní komunikace – propaganda. S reklamou ji mnohé spojuje, proto se v následující pasáži propagandě (logicky zejména té protiamerické) věnuji. Souvislosti reklamy s propagandou vidím v souladu s Velkým sociologickým slovníkem následovně: „Na rozdíl od propagace a reklamy, které si kladou za cíl především informovat, případně měnit postoje a chování lidí v úzkém akčním okruhu, má propaganda širší cíle: usiluje o změnu světového názoru, o vytvoření žádoucího skupinového, třídního a celospolečenského vědomí.“¹⁸⁶

Jak propagandu, tak reklamu lze podřadit pod persuzivní komunikaci. Jak poznamenává Doubravová: „O persuzivní komunikaci můžeme hovořit všude tam, kde se

181 MACURA. Str. 36.

182 MACURA. Str. 46.

183 MACURA. Str. 66.

184 FORMÁNKOVÁ, Pavlína. Kampaň proti „americkému brouku“ a její politické souvislosti. *Paměť a dějiny*, č. 1, 2008. Str. 22-38.

185 PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha : Karolinum, 2006. ISBN: 80-246-1178-3. Str. 99.

186 MAŘÍKOVÁ, Hana – PETRUSEK, Miloslav – VODÁKOVÁ, Alena a kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2. svazek. ISBN: 80-7184-310-5. Str. 865.

jedná o nějakou odrůdu propagace – tj. o ideologii, reklamu, ale také vykládání z ruky, televizní moderování apod.“¹⁸⁷

Konkrétních příkladů protiamerické propagandy lze na tomto místě snést prakticky neomezené množství. Jako jeden příklad za všechny vybírám knihu *Američané v západních Čechách*, která v atmosféře dogmatických 50. let pojednávala o chování americké armády v roce 1945. (Obrázek 15) Autoři pamfletu šli dokonce tak daleko, že americkým vojákům přičítali zálibu ve vraždění dětí (Obrázek 16). V tomto směru kniha připomíná nějaký středověký hanopis. Podobně křížáci referovali o husitech nebo křesťaně o Hunech (ale i o židech). V knize o nedávných spojencích stojí: „*Američtí monopolisté a jejich žoldněři překonali své nacistické učitele. Nejen v poměru k dospělým. I v zločinech nejstrašlivějších – na dětech. (...) I v západních Čechách v roce 1945 podali američtí žoldáci přesvědčivé důkazy o tom, jakých zločinů jsou schopni, mohou-li náplň 'amerického způsobu života' ukázat i v poměru k dětem.*“¹⁸⁸ Kdyby v symbolickém arzenálu sekulární komunistické propagandy figuroval ďábel, jistě by Američany označovala jako Satanovy přísluhovače – jako to ve 21. století činí islámští fundamentalisté.

Častým terčem propagandy se stávaly typizované a démonizované postavy, například bankéři z Wall Street. V propagandistickém spisku z roku 1951 se například dozvídáme toto: „*Magnáti Wall Streetu, využívající státního aparátu, soudních orgánů, jakožto i fašistických a jiných reakčních band, které organizují a financují, vedou útok proti všem pokrokovým živlům v zemi.*“¹⁸⁹ Z dnešního hlediska působí až neuvěřitelně, že spisek připisoval americké vládě totalitní metody, které právě tehdy kulminovaly ve stalinistickém východním bloku. Spisek dále uvádí: „*V USA se nyní rozsáhle využívá takových metod, jako: zbavení pokrokových lidí práva zaujímat jakékoli místo ve státním aparátu; nucená pravidelná hlášení na policejních stanicích; odmítnutí vydání amerických pasů všem ‚podezřelým‘ osobám, a v důsledku toho zbavení státní příslušnosti zřízení systematického dozoru nad nimi; zákaz svobodného pohybu v zemi atd.*“¹⁹⁰

Síla protiamerické propagandy se po smrti J. V. Stalina relativně zmenšovala, přesto až do pádu Sovětského svazu zůstávaly Spojené státy hlavním nepřítelem socialistického bloku. Režimu poplatná média pouštěla do Československa jen některé zprávy o Americe,

187 DOUBRAVOVÁ. Str. 99.

188 BARTOŠEK, Karel – PICHLÍK, Karel. *Američané v západních Čechách v roce 1945*. Praha : Mladá fronta, 1953. Str. 136.

189 ROZANOV, B. *Wall Street*. Praha : Nakladatelství Mír, 1951. Str. 94.

190 ROZANOV. Str. 94.

vždy pokud možno ty, které vypovídaly o vysoké kriminalitě, bídě, rasové perzekuci a dalších negativních jevech. Kvůli cenzorům se do země dostaly také jen některé knihy, filmy a další díla americké kultury. Stojí za poznámku, že i přesto americké filmy v Československu v návštěvnosti zaostávaly jen za domácími snímky. Jejich úspěch se s filmy z komunistického bloku nedal srovnávat, ačkoliv do kin přicházely se zpožděním a jejich výběr podléhal dohledu cenzorů.¹⁹¹ Jak trefně uvádí politolog Jiří Pehe, „americká kultura a životní styl byly po dlouhou dobu jakousi romantickou alternativou k tomu, co museli Češi zakoušet v komunistické (a před tím nacistické) každodennosti.“¹⁹²

Stálá obliba americké kultury (zejména hudby a filmu) u značné části populace, kterou neutlumila ani vytrvalá protiamerická propaganda, je dokladem některých tezí kritické kulturní teorie komunikace, zejména těch, jež se týkají konceptu kódování a dekódování. Reprezentant takzvané birminghamské školy Stuart Hall v roce 1980 popsal situaci, kdy publikum při dekódování dává mediálním sdělením odlišný význam, než jaký jim přisoudil odesílatel. Hall hovoří o třech základních kódech – jeden představuje dominantní významy spojené s mocí, druhý je „dohodnutý“ (je to v podstatě kód médií v jejich roli neutrálních a profesionálních nosičů informací), třetí je „opoziční“. „*Třetí kód je k dispozici těm, kdo rozhodnutím dospěli nebo byli okolnostmi dovedeni k tomu, aby vnímali sdělení o realitě jinak a dokázali číst ‚mezi řádky‘ oficiálních verzí událostí.*“¹⁹³ Hallův model uznává, že „ideologie **odeslaná** není totéž, co ideologie **přijata**.“¹⁹⁴

Koncept „sémiotické moci lidu“ později rozvinul například John Fiske. Shodně s Hallem vycházel z toho, že „je možné též kulturní text číst různými způsoby, přestože se zdá, že jeden význam je do textu zabudován jako převládající. Fiske definuje mediální texty jako výsledek čtení a potěšení příjemců.“¹⁹⁵ O správnosti tohoto pohledu svědčí to, že komunistická propaganda (dočasně či celoživotně) přesvědčila velkou část národa, ale další početná skupina četla propagandistická sdělení opozičně a uchovala si jiný názor. Fiske ovšem připomíná, že „sémiotická moc lidu“ není absolutní: „*Sémiotická moc podřízených vytvořit si vlastní význam je rovna jejich schopnosti unikat před společenskou*

191 Dobrý přehled o problematice poskytuje HAVEL, Luděk. *Hollywood a normalizace. Distribuce amerických filmů v Československu : magisterská diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury, 2008. Vedoucí práce Mgr. Pavel Skopal, PhD. Str. 91 a dále.

192 PEHE. Str. 3.

193 MCQUAIL. Str. 125.

194 Tamtéž.

195 MCQUAIL. Str. 128.

*mocí, bránit se jí, nebo s ní vyjednávat.*¹⁹⁶ Je to logické – propagandě podléhalo nejvíce lidí na počátku 50. let, kdy byly represe totalitního režimu nejsilnější. Na sklonku normalizace již dominantnímu kódu nejspíš věřil málokdo.

Tento obdivný vztah ke Spojeným státům silně reflektuje česká literatura. Například Zdeněk Zapletal ve vzpomínkové knize *Born in ČSR* napsal: „*Celá moje generace obdivovala Ameriku a všechno, co bylo americké. Amerika byla pro většinu z nás nedostupná. Četli jsme americké autory, chodili na americké filmy, poslouchali americkou muziku.*“¹⁹⁷ Tereza Brdečková v Listech Markétě v podobném duchu uvádí: „*...symbolem krásného a ryziho života se staly Spojené státy, jejich velikost, romantika, svoboda, folklor plný barvitých postav. Hrdinů a jejich dobrodružství bylo v organizované stísněnosti té doby zvlášť třeba.*“¹⁹⁸

3.1.3. Období 1989 až 2000

Jak naznačila předcházející kapitola, obdiv ke Spojeným státům, který částečně pramenil z opozičního čtení komunistické propagandy, byl v Československu ve větší či menší míře přítomen po celou dobu totality. Po roce 1989 mu byl dán volný průchod. Situace se v mnohém podobala období po roce 1918. Obdiv k Americe byl u mnoha lidí až nekritický.

Na počátku 90. let společnost nevzhlížela jen k Americe, ale k celému Západu. Toužila po výdobytcích západního způsobu života. Byla také symbolicky vyprázdněná – společenské změny rozbily symbolický a hodnotový svět. Změnily se možnosti, priority, sny, touhy, lidé museli pochopit novou společenskou situaci, přidělit významy a interpretace jevům, které dosud neznali, případně je znali jen zprostředkovaně – a tím i zkresleně, například z propagandy, z produktů jiné kultury, přes jazykovou bariéru a podobně. Lidé se nekriticky vrhli do víru konzumu a nadšeně poznávali vše, co přicházelo ze Západu. Jak uvádí filozof Milan Valach: „*Kdo jiný by dnes mohl více ocenit úchvatnost tohoto světa než ti, kdo z něj byli dosud vyloučeni, tj. lidé z takzvaných posttotalitních zemí a chudých zemí Jihu.*“¹⁹⁹

Český konzument po roce 1989 neměl problém se nové amerikanizací a globálním

196 FISKE, John. *Television Culture*. Londýn : Methuen, 1987. Str. 126. Cituje MCQUAIL. Str. 129.
197 Cituje PEPRNÍK. Str. 908.
198 Tamtéž.
199 VALACH. Str. 40.

značkám otevřít. Přejímání všeho, co bylo dříve zakázáno nebo nedostupné, a snaha napodobovat a obdivovat vše cizí byly podle lingvisty Františka Daneše příčinou až nekritického přijímání nových jazykových prvků.²⁰⁰

Politické vztahy Česka a Spojených států byly po většinu 90. let velmi dobré. Velká část lidí (stejně jako po první světové válce) vnímala USA jako zemi, která se výrazně zasloužila o novou českou, respektive československou svobodu. Návštěva amerického prezidenta George Bushe se v listopadu 1990 stala celonárodní událostí a byla důkazem emancipace Československa na mezinárodní scéně. Dobré vztahy obou států podporovalo také skvělé renomé prezidenta Václava Havla v zámoří. Kladnému vnímání USA v Evropě v 90. letech přispívala i politika Bushe staršího a jeho nástupce Billa Clintona. Pozitivně se vyvíjela také ekonomika.

Bezmezný obdiv k Americe a Západu ale mezi Čechy postupně opadal. Amerikanizace začala být stále častěji pocíťována jako něco negativního, jako do jisté míry násilný proces, v němž Češi přicházejí o kus své identity. V roce 1997 publicista Petr Uhl v kontroverzním a diskutovaném textu přirovnal amerikanizaci k sovětizaci. Vadila mu jednostranná vládní kampaň ke vstupu do Severoatlantické aliance. „*Je jen jediná cesta, jako za stara. A to se pak srovnání s předlistopadovou věrností k SSSR nabízí samo.*“²⁰¹ Uhl poukazoval na proamerické postoje vládnoucích politiků, kteří podle něj měli „*podobný lokajský vztah k USA, jako měli představitelé předlistopadového Československa k SSSR*“.²⁰² V jiném textu Uhl označil Prahu za „*napůl americké město*“.²⁰³ Podle Uhla dokonce byla amerikanizace v 90. letech v některých ohledech viditelnější a masivnější než sovětský vliv na začátku 50. let. „*Nebyly tu (v 50. letech) ruské nápisy, sovětská filmová žeň ohlupovala obyvatelstvo méně než dnes akční filmy a bulvární televize, chyběly hudební a další idoly a kult násilí. Už v 50. letech, ale zejména po roce 1968 byla značná část občanů proti přenášení 'sovětských vzorů', zatímco dnes amerikanizace našeho života téměř nikomu nevadí, mládež ji dokonce vítá.*“²⁰⁴

Uhlův dobový pohled dobře vystihuje názory levicově smýšlejících intelektuálů. Naopak liberální a konzervativní myslitelé amerikanizaci buďto zcela popírali, nebo bagatelizovali její vliv. Zběžná analýza tisku pomocí vyhledávání klíčových slov

200 DANEŠ, František. *Situace a celkový stav dnešní češtiny*. In: DANEŠ, Fratišek a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. ISBN: 80-200-0617-6. Str. 12-24.

201 UHL, Petr. Vliv americký – vliv sovětský. *Právo*, 27.11.1997. Str. 4.

202 Tamtéž.

203 UHL, Petr. Je Jaroslav Šedivý nadějí na změnu? *Právo*, 11.11.1997. Str. 21.

204 Tamtéž.

amerikanizace a globalizace ukazuje, že tato témata byla v českém mediálním prostoru nejdiskutovanější koncem 90. let. Strach z amerikanizace dobře dokumentuje například článek v Magazínu Mladé fronty Dnes z roku 1998. Redakce tehdy položila své „*porotě osobností*“, tedy dvanácti významným lidem z různých oborů, otázku, zda české kultuře hrozí amerikanizace. Až na dvě osobnosti, lékaře Martina Bojara a literáta Zdeňka Mahlera, odpověděli všichni „*ano*“.²⁰⁵ Například spisovatel Ludvík Vaculík spatřoval nebezpečí amerikanizace v „*přepočítávání všeho na peníze*“. Filmařka Helena Třeštíková uvedla, že „*možná začnou být zase aktuální myšlenky českého národního obrození a jeho buditelů*“.²⁰⁶ Dobovou atmosféru dokresluje i to, že čeští komunisté v roce 1998 požadovali zavedení kvót pro uvádění amerických filmů. Ve volebním programu to označili jako snahu „*aktivně působit proti průniku zahraničního i domácího kýče a braku, zejména proti masové kultuře prosycené násilím a sobectvím, proti **amerikanizaci** našeho života*“.²⁰⁷ Kvůli uvádění údajně pokleslých amerických seriálů a filmů čelila řadu let neutuchající kritice komerční televize Nova.²⁰⁸

V druhé polovině 90. let se kritika globalizace, amerikanizace a nadnárodních korporací začala přenášet z kaváren, univerzitních poslucháren a intelektuálních příloh do ulic. Jedním ze zlomů se v květnu 1998 stala Global Street Party, dobovým tiskem označovaná za největší pouliční nepokoje od roku 1989. Party se podobně jako v dalších světových městech konala na protest proti automobilismu, globalizaci světové ekonomiky a vzrůstající moci nadnárodních společností. Původně zamýšlený protest ekologických aktivistů se však zvrhl ve vlnu násilností. Akce, která začala na pražském náměstí Míru, přerostla v otevřený střet s policií, rozbíjení výloh a další výtržnosti. Nepovolený průvod demonstrantů vyvrcholil napadením restaurací McDonald's a KFC na Václavském náměstí a ve Vodičkově ulici, které demonstranti považovali za ztělesnění všech kritizovaných globálních procesů. Bylo zraněno 17 policistů.²⁰⁹

Podobné akce antiglobalistů za účasti stovek až tisíc lidí se začaly opakovat pravidelně. Například v červnu 1999 při další street party došlo k napadení americké ambasády, od kterého se organizátoři nejen nedistancovali, ale dokonce ho i zpětně

205 Hrozí naší kultuře amerikanizace? *Magazín Mladé fronty Dnes*, 9.4.1998. Str. 6.

206 Tamtéž.

207 -JKL-. Komunisté požadují kvóty proti americkým filmům. *Mladá fronta Dnes*, 16.6.1998.

208 Viz např. DUBSKÝ, Vladimír. TV Nova – vlajková loď amerikanizace. *Lidové noviny*, 17.7.1998. Str. 3.

209 STANĚK, Martin. Global Street Party – největší pouliční nepokoje od roku 1989 (profilová agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 27.8.1998. Číslo zprávy: 19980825F02271.

schválili. „Cíl byl plně legitimní, škody jsou ve srovnání se škodami způsobenými NATO v Jugoslávii minimální,“ uvedli organizátoři v prohlášení, které jejich mluvčí Jan Křeček poskytl ČTK.²¹⁰ Jak vidno z citované zprávy, kromě aktivity nadnárodních společností a kulturní globalizace začala být terčem kritiky i mezinárodní politika Spojených států.

3.1.4. Období 2000 až 2010

Rok 2000 přinesl asi největší kulminaci protiamerických a protiglobalizačních nálad v Česku. V mezinárodním kontextu je nutné tento rok vnímat jako rok nástupu George W. Bushe do funkce prezidenta Spojených států. Bush se postupem času stal asi nejméně populárním americkým prezidentem ve světě. V Česku se rok 2000 nesl ve znamení příprav pražského zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky. Na základě zkušeností ze street parties v minulých letech existovala důvodná obava z mohutných a mezinárodně koordinovaných protestů. Jako varovný příklad sloužily bouře z roku 1999 v Seattlu, kde zuřilo otevřené násilí.²¹¹

Téma globalizace již mnoho měsíců před zasedáním v Praze ovládlo veřejný prostor. Při zářijovém zasedání nakonec skutečně došlo k bouřlivým střetům demonstrantů s policií. Situace se zvrhla především 26. září. Lékaři museli ošetřit zřejmě až stovky zraněných. Prahou se pohybovalo asi 10.000 demonstrantů a srovnatelný počet policistů.²¹² Kritika Západu a konzumu již zcela přestala být akademickou záležitostí.

Antiglobalizační bouře byly nejextrémnějším projevem toho názoru, že nadnárodní firmy začínají mít příliš velký vliv na světovou ekonomiku. Odpůrci globalizace také tvrdili, že americký (respektive západní) magnetismus vyhlazuje rozdíly mezi národními kulturami. Kdo ví, jak by protiglobalizační bouře v celém světě dále eskalovaly, kdyby se

210 -VH-. Organizátoři Street Party souhlasí s napadením americké ambasády (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 6.6.1999. Číslo zprávy: 19990606F02365.

211 PREISLER, David. Boj proti globalizaci za sebou zanechává raněné a milionové škody (profilová agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 18.7.2001. Číslo zprávy: 20010716F04061.

212 Otevřené a prudké střety vypukly kolem poledne na několika místech blízko Kongresového centra, kde nicméně finančníci jednali podle plánu. Stovky radikálů mimo jiné z Itálie, Řecka, Španělska a Německa zaútočily na policejní jednotky dlažebními kostkami, tyčemi i zápalnými lahvemi; policisté odpovídali slzným plynem, vodními děly a obuškami. Demonstranti na některých místech v Nuselském údolí a pod Vyšehradem vybudovali barikády, které zapálili. Večer vrcholily protesty antiglobalistů ničením výloh i zařízení různých institucí v centru Prahy. Demonstranti kolem 20:00 vzali útokem sídlo Investiční a poštovní banky v Bělehradské ulici. Převážně mladí a šátky maskovaní lidé se pak soustředili na provozovnu McDonald's nedaleko sochy sv. Václava a po zdemolování vnitřku zaútočilo několik jedinců na nedalekou restauraci KFC a později na další výlohy IPB na Václavském náměstí. Více viz např. -ŠEB-. Demonstrace v Praze přerostly v pouliční bitky, desítky raněných (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 26.9.2000. Číslo zprávy: 20000926F04716.

po teroristických útocích 11. září 2001 zcela nezměnila politická situace. Tehdy většina světa soucítila se Spojenými státy. I ti, kteří dosud považovali za největšího nepřítele Ameriku a kapitalismus, zjistili, že na scénu vstoupil nový, globální nepřítel demokracie – terorismus a islámský fundamentalismus. „*Evropské země se jednoznačně postavily za Spojené státy a odsoudily hanebné činy jako útok na západní civilizaci, a tedy i na sebe samé.*“²¹³ Nutno ale dodat, že kritičnost části evropské veřejnosti k Americe před teroristickými útoky byla tak silná, že se po 11. září objevily i jiné pocity než soucit: „*Mnozí obyvatelé západní Evropy také vyjadřovali názory, že v případě útoků z 11. září šlo o reakci na špatnou americkou politiku, či cítili jistou úlevu, když viděli zranitelnost americké supervelmoci.*“²¹⁴

Sympatie se Spojenými státy se ale prakticky po celém světě postupně rozplynuly kvůli válečné politice George Walkera Bushe v Afghánistánu a Iráku. „*Ačkoliv se některé evropské země postavily za Spojené státy, veřejné mínění v celé Evropě představovalo opačný pól přístupu k Iráku. (...) Jejich přístup byl vyjádřením odporu proti dominanci americké moci ve světě.*“²¹⁵ Odborná literatura se shoduje v názoru, že se Irák stal největším problémem transatlantické kooperace po skončení studené války.²¹⁶ V roce 2002 výzkum amerického Pew Research Centra ve 44 zemích ukázal, že se obraz Ameriky zhoršil na Západě i na Východě, v Africe i v Asii.²¹⁷

Transatlantické vztahy poškozovala nejen válka proti terorismu: „*Amerika se s Evropou rozešla v otázkách Iráku, klimatických změn, Mezinárodního soudního dvora, relevance OSN a nutnosti dodržování lidských práv.*“²¹⁸ Ke konci své vlády byl Bush jedním z nejméně populárních lidí planety a zřejmě historicky nejméně populárním prezidentem USA, byl karikaturou státníka, a to i přesto, že kromě neúspěchů za sebou zanechal i mnoho dobré práce. Zásluhy mu ale nebyly nic platné: „*Pro mladší generaci je Bush především synonymem fiaska v Iráku. V politice přitom vždy záleží nejenom na*

213 BORŮVKA, Michal. *Vliv války v Iráku na transatlantické vztahy : magisterská práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mezinárodních vztahů a transatlantických studií, 2006. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Suchý, PhD. Str. 25.

214 HODER, Lukáš. *Transatlantické vztahy v době krize. Spory mezi USA a Evropou v době vlády prezidenta G. W. Bushe : diplomová práce*. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mezinárodních vztahů a transatlantických studií, 2008. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Břetislav Dančák, PhD. Str. 13.

215 BORŮVKA. Str. 87.

216 BORŮVKA. Str. 88.

217 O výzkumu informuje MOCEK, Michal. Svět se na Ameriku dívá velmi kritickým pohledem, tvrdí výzkum. *Mladá fronta Dnes*, 6.12.2002. Str. 10.

218 BORECKÝ, Jan. *Prezidentské volby v USA v roce 2008 : diplomová práce*. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra ústavního práva a politologie, 2009. Vedoucí práce neuveden. Str. 111.

*poselství, ale i na tom, kdo je poslem“.*²¹⁹ Amerika se na sklonku Bushovy vlády pro mnoho lidí znovu stala tím, čím byla před rokem 2001 – nepopulární zemí, která provádí zbytečné a bezúspěšné vojenské operace, je zodpovědná za ničení národních kultur, a navíc je kolébkou ekonomické krize. Vztahy Česka a Spojených států v druhé půli první dekády nového tisíciletí silně ovlivňovaly také spory o umístění amerického radaru v Brdech. Tento projekt vyvolal překvapivě silnou vlnu protiamerických postojů.

Situaci v roce 2008 znovu změnil mohutný nástup demokrata Baracka Obamy, který jako první politik tmavé pleti uspěl v prezidentských volbách. Kvůli Bushově nepopularitě se před volbami v Americe říkalo, že by demokraté mohli nasadit i Mickey Mouse - a vyhráli by.²²⁰ Nicméně Obamovi pomohlo i štěstí: *„Ekonomická krize zastihla Spojené státy v době, kdy protikandidát John McCain vedl v celostátních průzkumech oblíbenosti. Pád burzy a zdánlivá (McCainova) neznalost ekonomiky však fatálně zvýhodnily jeho soupeře. (...) Obamovi se podařilo svěst odpovědnost za ekonomickou krizi na republikány, i když jim lze vinu přičítat jen stěží.“*²²¹ Obamův politický marketing s dominantním apelem na změnu uspěl nejen u domácích voličů, ale také u globálního publika. Lidé ve světě bezesporu vložili do Obamy více nadějí, než mohl splnit. Doufali, že skončí epocha dominance USA a svět se vrátí k multilateralismu. Tato naděje však nejspíš byla lichá. *„Obama nikdy nic takového neprohlásil, ani podobný přístup nelze očekávat, protože by se zjevně přičil americkým zájmům.“*²²² Mnoho nadějí vložených do Obamy od počátku mělo utopický charakter, což postupně vychází najevo. Obraz Ameriky i po nástupu Obamy do funkce kazí ekonomická krize, jejíž kořeny jsou ve Spojených státech.

Na Obamově úspěchu se však pokusilo přiživit mnoho reklamních tvůrců. Americký prezident se nedobrovolně objevil v řadě inzerátů různé úrovně, a to i Česku. Pohled na Obamu, prosyceného étosem změny a novosti, zřejmě nejlépe vystihují internetové bannery, které v roce 2009 používala společnost Student Agency. Obsahují heslo *„Poznejte novou tvář Ameriky“* se zobrazením Obamovy tváře vytesané do skály po vzoru slavného Monument Valley (Obrázek 17 a Obrázek 18). S papežem Benediktem XVI. se Obama objevil v outdoorové reklamě na čaj Oishi (Obrázek 19). I v tomto případě reklamní slogan *„Nový začátek“* reflektoval obecné vnímání Obamy.

Obamu samozřejmě využívali i kreativci ve světě. V Číně nevědomky propagoval

219 PEHE. Str. 3.

220 BORECKÝ. Str. 115.

221 BORECKÝ. Str. 116.

222 BORECKÝ. Str. 116.

mobil BlackBerry (Obrázek 20). V Nigérii se objevil v reklamě na matrace Mouka (Obrázek 21). Ve Velké Británii jej využila textilní firma Weatherproof Garment Company, v jejíž bundě Obama stanul na Velké čínské zdi. Reklamu s agenturní fotografií Obamy (Obrázek 22) firma nechala umístit na londýnském Times Square.²²³ V Americe se objevil také v sociální reklamě, konkrétně v propagační akci na podporu takzvaného mentoringu (Obrázek 23). V Kanadě Obamův étos změny pomáhal prodeji hořčice Maille, která si v rychlosti upravila název na Obamaille a pyšnila se heslem „*Moutard du changement*“, tedy Hořčice změny (Obrázek 24). V Rusku se objevila reklama na „černo-bílou“ zmrzlinu s vyobrazením amerického prezidenta před Bílým domem (Obrázek 25). Schéma Obamovy kariéry od dětství ke zvolení prvním prezidentem USA afroamerického původu prodávalo navigaci v mobilu od firmy Samsung (Obrázek 26). V Německu se prezident objevil „vymalovaný“ v pění espressa (Obrázek 27).

Na závěr této kapitoly je nutné podotknout, že ať už někdy v posledních 20 letech převládaly obdivné, nebo kritické názory na Ameriku, stále trval silný a působivý vliv na českou kulturu. Nejde jen o mainstreamovou kulturu, šířenou masovými médii (zejména komerční televizí), ale také o subkultury. Jako příklad za všechny může posloužit hip-hop jako hudební a životní styl. Jeho „*identita byla převzata, spolu se základními tvůrčími prostředky, z amerického zdroje.*“²²⁴

Konkrétní ukázky české reklamy s americkými prvky a vlivy z let 1989 až 2010 jsou rozmístěny podle témat v následujících kapitolách. Shrnutí proměn obrazu Spojených států v české reklamě bude obsaženo v závěru.

223 Strategie.cz. *Prezident Obama se objevil v reklamě*. [online]. Vystaveno 11.1.2010 [cit. 2010-02-08]. Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=461478>.

224 BENEŠ, Pavel. *Poetika a kulturní identita českého hip-hopu : bakalářská práce*. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2006. Vedoucí diplomové práce PhDr. Aleš Opekar, CSc. Str. 29.

3.2. Spojené státy v české reklamě 1989-2009 (obecná část)

V této části diplomové práce chci odpovědět na obecné otázky, jež se týkají obrazu Ameriky v české reklamě po roce 1989. Především jde o to, v jakých rolích a s jakým významem se Spojené státy objevují v české reklamě. Druhou otázkou je to, jaké symboly, motivy a postavy Ameriku v reklamách zastupují. Oddíl je rozčleněn do několika kapitol. Nejprve se zaměřuji na výslovné uvedení Spojených států jako místa původu zboží, případně místa, kde měl produkt velký úspěch. Poté přejdu k angličtině jakožto jazyku, jímž je prodchnuta současná reklama v Česku, a to především kvůli americkému vlivu. Poté se zaměřím na to, jak se v Česku uchytil specificky americký styl reklamy a popíšu, zda a jak se v české reklamě objevuje postava Američana.

V dalších kapitolách se věnuji konkrétním skupinám symbolů, postav a motivů, které mají kořeny ve Spojených státech. Jde o vánoční symboliku (Santa Claus), americké státní symboly (oficiální i neoficiální, generované popkulturou, filmem či comicsy), americkou krajinu a město (mrakodrapy, poušť, maloměsto a velkoměsto), americký životní styl (cestování a dálnice, automobil a motocykl, sen o bydlení ve vlastním domě, fastfoody, televizní kultura).

3.2.1. Doporučení původu

Každý se jistě v posledních 20 letech setkal u některých výrobků s označením typu „*americká kvalita*“. Zejména na počátku 90. let, kdy panoval z výše popsaných důvodů obrovský hlad po všem americkém, bylo slovo Amerika nebo zkratka USA tím nejlepším doporučením. Nezáleželo již na tom, zda šlo o výrobek vyrobený ve Spojených státech, nebo o výrobek, který tam (údajně, podle inzerenta) slaví úspěch. Příkladů z počátku 90. let lze nabídnout mnoho. Později, jak se idealizovaný pohled na Spojené státy pomalu rozplýval, jich postupně ubývalo.

„*Hlídejte si americkou kvalitu*“, vybízela v roce 1992 konzumenty reklama kosmetické firmy Lander, výhradního zástupce „*americké kosmetické firmy WAMFCo.*“ (Obrázek 28). Lidé po roce 1989 prahli po všem americkém, a tak se mohla stát předmětem zájmu „*bunda pilotů amerických bombardérů*“ se sloganem „*Návrat jedné legendy*“ (1992, Obrázek 29). Objevovaly se také kuriozity typu reklamy rakouského prodejce vodních postelí z roku 1992 se sloganem „*Spaní jako v Americe*“ (Obrázek 30).

Typicky se zdůrazňoval americký původ výrobku, třeba v případě reklamy na Ultra

Eat'n Lose, „*přírodní dietní nápoj z USA*“ (1992, Obrázek 31). U evidentně podvodného doplňku stravy se v roce 1992 zdůrazňuje, že jde o „*elixír zdraví z Kalifornie*“ (Obrázek 32). U slavného preparátu Herbalife v roce 1991 čteme, že se jedná o „*dovoz přímo z USA*“ a jde o „*nejúspěšnější bylinnou dietu USA v současnosti*“, na které se podíleli odborníci na výživu pro americký kosmický program (Obrázek 33). Zkratka „USA“ je na počátku 90. let takřka všemocná šifra, která se objevuje nejen v souvislých reklamních textech, ale i v názvech firem, produktů a samostatně na inzerátech. Vždy přitom má doporučující funkci, ať už je propagovaným zbožím počítač (1991, Obrázek 34), rehabilitační stůl (1992, Obrázek 35) nebo digitální myostimulátor (1992, Obrázek 36 a Obrázek 37).

Těchto typů doporučení zboží postupně ubývá. Údaj o americkém původu od druhé poloviny 90. let zůstává nejsilněji zastoupen u cigaret. Značka Winston tak například v roce 1996 hrdě přiznává, že je „*Born in the USA*“ (Obrázek 38), značka Phillip Morris se hlásí ke své „*Great American light taste*“ (1996, Obrázek 39). Na svůj úspěch v USA hrdě poukazuje také značka Lucky Strike s heslem „*American bestseller*“ (1996, Obrázek 40). Stejnou značku o čtyři roky později prezentuje slogan „*I choose an American original*“ (2000, Obrázek 41). Ještě v roce 2002 agentura Bates použila pro Lucky Strike slogan „*Americká krása*“. (Obrázek 42). Později už hrdé vyjádření typu „*Made in USA*“ najdeme jen u specifických výrobků, například u některých technologií, ale třeba také elektrických kytar. Výjimkou je kampaň na RC Colu z roku 2003 se sloganem „*Oblíbená americká chuť od roku 1905*“ (Obrázek 43 a Obrázek 44).

Je zajímavé, že po roce 2000 se k americkému původu výslovně nehlásí ani některé z nejznámějších, původem amerických společností, které působí na českém trhu. Důvodem je nejspíš zhoršení obrazu Spojených států v české společnosti. Tento trend je znát například u automobilky Ford, v jejíchž reklamách doporučení původu většinou nenajdeme, a přitom jde od dob fordismu o jeden ze symbolů zámožského průmyslu. Reklamy Fordu jsou většinou (podobně jako reklamy ostatních automobilek) nepřiliš konkrétní, odehrávají se v neidentifikovatelných kulisách, v nichž lze spatřovat jakékoliv město, jakoukoliv zemi. (viz Obrázek 45, Obrázek 46, Obrázek 47, Obrázek 48). Také společnost IBM v rozsáhlé kampani v letech 2009 a 2010 namísto amerického původu zdůrazňuje svou globální identitu pod heslem „*Planeta a její chytřejší města*“. K americkému původu se nijak hrdě nehlásí ani McDonald's (více viz kapitola 3.6.4.). Na příliš okatou americkost reklam si dává pozor i Coca-Cola. Už její vtipná kampaň z roku

1997 prokazuje snahu spojit svou globální identitu s typicky českým prvkem: na talíři ve tvaru lahve s kolou tak vidíme kachnu se zelím a knedlíkem (Obrázek 49).

3.2.2. Angličtina v reklamě

Jedna z kapitol teoretické části (kapitola 2.1.6.) dokázala, že angličtina je esperantem moderního světa. Po roce 1989 se angličtina stala jakýmsi druhým jazykem české reklamy. Objevuje se v globálních i lokálních printových kampaních, ve sloganech, názvech i charakteristikách produktů, ve jménech firem. Zpočátku, bezprostředně po roce 1990, použití angličtiny symbolizovalo zahraniční původ, „americkou kvalitu“, případně „světáckost“ a „zběhlost“ zadavatele. Později se angličtina používala jako vyjádření globální identity firmy, mnohé slogany se v lokalizovaných kampaních nadnárodních společností nepřekládají.

Celá oborová terminologie v marketingové praxi je převzata z angličtiny, stejně jako profesní slang, někdy označovaný jako *reklamština*. Když agentura Euro RSCG v roce 1995 zveřejnila nabídku sedmi pracovních pozic, ani jedna z nich nebyla v inzerátu označena v češtině. Všechny mají v branži anglická označení. V tomto případě jde o pozice *senior brand manager*, *junior brand manager*, *senior copy writer*, *junior artistic director*, *DTP operator*, *media manager assistant* a *general manager assistant* (Obrázek 50). V roce 2004 se v reklamě společnosti NFP, zaměřené na podlinkové aktivity, neobjevilo ani jedno české slovo. V inzerátu čteme: „*Below the line full service. merchandising, consumer promotion, monitoring, consulting, event management, production.*“ V roce 2002 reklamštinu protkanou anglismy použila Strategie pro vlastní prezentaci se sloganem „*Čekni ten kost'ák s klientem. Protože jestli nemá badžet a řekne to až na pípíem, jsme vyfakovaný.*“ Reklama k tomu dodává, že „*Někdy naši redaktori funguji spiše jako překladatale.*“ (Obrázek 51).

Na počátku 90. let je anglické slůvko v názvu či anglický slogan především signálem, že nabízený produkt či služba pochází z obdivovaného Západu. Je to dotek hvězdného prachu, jako doslova v případě první herny *Stardust* na tehdejší náměstí Kubánské revoluce v Praze (1991, Obrázek 51), nebo rovnou dotek hvězd, jako v případě reklamy pro Warner Home Video se sloganem „*When the stars come*“ (1991, Obrázek 53). Intenzivně s americkými slogany pracuje reklama na cigarety. Na počátku 90. let se třeba značka Hollywood v Česku představovala sloganem „*Go for it. American blend*“ (1992, Obrázek 54), cigarety HB zase na český trh přicházely se sloganem „*The taste of succes*“

(1992, Obrázek 55). Podobný trend u cigaret přetrval. Třeba značka Chesterfield při velké kampani v roce 2001 volila hesla jako *Coming soon, The very best choice of fine selected tobaccos, Golden smooth tobaccos* nebo *It's a pleasure*, (Obrázek 56, Obrázek 57 a Obrázek 58). Další příklady nabídla již předcházející kapitola.

Hlavní slogan v angličtině, stejný pro všechny světové trhy, je charakteristický pro reklamu nadnárodních korporací i v novém tisíciletí. Jde o přihlášení ke globální identitě a mezinárodnímu působení. A tak třeba doručovatelská služba DPD užívala slogan „*In time with business*“ (2005, Obrázek 59), hobby market Baumax měl heslo „*I do it my way*“ (2009, Obrázek 60) a fotoaparáty Panasonic zdobil slogan „*Ideas for life*“ (2009, Obrázek 61).

Některé společnosti, hrdé na svůj americký, potažmo britský původ, nepřekládají ani slogany, ani další reklamní texty. Pro část populace se tak sice reklama stává nesrozumitelnou, jiná, zejména mladší populace však ocení autenticitu reklamy. Třeba v reklamách na lihovinu Jack Daniel's v českém tisku se objevují složité věty, jimž rozhodně neporozumí Čech, který ovládá jen základy angličtiny. Třeba v roce 2006 to byly texty „*The real reason for breaks between sets*“ (Obrázek 62) a „*Served in fine establishments and questionable joints everywhere*“ (Obrázek 63).

Ovšem anglický slogan v reklamě dnes již rozhodně automaticky neznamená, že propagovaný produkt pochází ze Spojených států nebo jiné anglofonní země. Jak již bylo řečeno, jde o oslovení globální komunity, pro kterou je angličtina společným jmenovatelem. Dokonce i švýcarské hodinky, jejichž výrobci jsou tak hrdí na svůj původ v alpské zemi, propagují anglická hesla „*More than meets the eye*“ (Maurice Lacroix, 2009, Obrázek 64) nebo „*George Clooney's choice*“ (Omega, 2009, Obrázek 65).

Angličtina se pochopitelně objevuje také v reklamách na jazykové školy a české pobočky amerických vysokých škol, ale to samozřejmě nelze považovat za nějaký amerikanizační výboj, vyplývá to z logiky věci. (Viz např. University of Pittsburgh, 2009, Obrázek 66; University of New York in Prague, 2010, Obrázek 67; Vienna University – University of Minnesota, 2009, Obrázek 68).

Angličtina se v reklamních sloganech často prolíná s češtinou. Z kontrastu českého a anglického jazykového prvku často plyne humor, jak například při setkání obou jazyků v jednom rýmu – třeba ve sloganu bonbónů Mentos „*Mysli fresh a vyhraješ.*“ (Obrázek 69). Ukázkou česko-anglického slovního humoru je také reklama na cigarety West z roku 2001 se sloganem *Nech se West.* (Obrázek 70). Jak postupem času přibývá lidí, kteří dobře

ovládají angličtinu, dovolují si reklamní agentury použít slovní hříčky v angličtině. Příkladem může být znovu již zmíněná značka West se sloganem *Have an ice day* (Obrázek 70) nebo časopis Nový prostor s oceňovanou kampaní *Home street home* (Obrázek 71).

3.2.3. Americký reklamní styl

Americký vliv nemusí mít nutně povahu konkrétních „amerických“ prvků v inzerátu. Vliv se může projevovat v celkovém zpracování reklamy, v jejím charakteru a v použitých apelech. Není sporu o tom, že jednotlivé národy preferují různé zpracování reklamy, což se pak projevuje v místní produkci. Jaká je tedy americká reklama? V maskulinních zemích, mezi které jsou Spojené státy obvykle řazeny, se podle Jaroslava Světlíka velmi často používá apel na úspěch a vítězství. „*V kombinaci s individualismem se promítá do reklamy ve sloganech typu Bud' nejlepší, Jsme první na světě, Svět bez limitu atd. Typické je zveličování, soutěž, srovnávací reklama, sny a velká očekávání. Vzorem je muž nebo žena roku, důležitý je i status prezentující úspěch. Dalším projevem této kulturní dimenze je preference velkých a rychlých věcí. Velké auto, Big Mac, silný motor. Tvrzení je více orientováno na úkol nebo úspěch.*“²²⁵ Obsáhleji o tomtéž pojednává kapitola 2.2.3.

Reklama tohoto charakteru se do Česka po roce 1989 dostávala ve zcela přejatých nebo jen částečně lokalizovaných kampaních amerických firem. Někdy je apel na sílu, velikost a úspěch obsažen již v samotném produktu. Jako příklad může sloužit například *Big Mac* od McDonald's nebo *Longer* od konkurenčního KFC. Podobné maskulinní apely se ale objevují také v původem českých kampaních. Příkladem je reklama na Plzeňský deník orientovaná na inzerenty, která spolu s vyobrazením obřího amerického trucku uvádí: „*Účinnost tiskové reklamy závisí na síle média.*“ (2000, Obrázek 72). V české reklamě též zdomácnělo označování propagovaného produktu různými „nej“. Americké kořeny lze částečně hledat také v oblibě obsazování různých celebrit a (falešných či skutečných) expertů do reklam.

Vliv charakteru americké, respektive mezinárodní reklamy lze spatřovat i v lexiku české reklamy. Jak uvádí J. Doleželová, mezinárodní reklama vnesla do českého prostředí nový životní styl a zároveň ovlivnila styl, strukturu a jazyk reklam na našem trhu. Na začátku 90. let, kdy se většina reklam překládala téměř doslova, pronikla do češtiny řada

225 SVĚTLÍK (2003). Str. 167.

cizích reklamních slov a klišé, která sice odporovala sémantickým i syntaktickým strukturám jazyka, ale díky častému opakování se v češtině zabydlela natrvalo. Je to například používání přehnaných atributů typu *super*, *skvělý*, *extra*, *fantastický* a *perfektní*. Dále je to častá frekvence některých slov jako například *svěží* a *svěžest*. Dále pak neprofesionální doslovný překlad slov jako *revoluční*, *dramatický*, která mají v českém jazyce trochu jiný význam.²²⁶

Lze ještě připomenout to, co zmínila již teoretická část: Českou reklamu americká reklamní produkce svým způsobem ovlivňovala již za Rakouska-Uherska. Z Ameriky se postupem času šířily různé formy a technologické inovace reklamy, jimž často zůstával přívlastek „americká“ reklama. Vošahlíková připomíná, že toto sousloví bylo v 19. století synonymem pro barnumskou, tedy neodbytnou, drzou a všudypřítomnou reklamu.²²⁷ Z Ameriky se takto šířily také například obří poutače, v dnešní terminologii billboardy.

3.2.4. Američan v reklamě

Postava Američana se v reklamě v českých médiích v uplynulých 20 letech objevovala v nejrůznějších kontextech. Nelze však říci, že by převládl jeden konkrétní stereotyp v nahlížení na Američany. Ostatně Spojené státy jsou, jak známo, „*melting pot*“, tedy jakýsi tavicí tyglík národů, a otázka národnosti, etnicity je tam mnohem složitější než v Česku. Nutno však dodat, že Američany v české reklamě většinou nevidíme v kontextu negativním či posměšným, jaký jim po léta přisuzovala komunistická propaganda.

Ke klasickým reklamním figurám, jimž lze přičítat americký původ a charakter, patří kovbojové či indiáni. Učebnicovým příkladem jsou kampaně značky Marlboro. Jinak nám reklama málokdy dává nějakou nápovědu, z níž bychom jasně odvodili, že reklamní postava je americké národnosti. V 90. letech to bylo pravděpodobné u různých drsných mladých mužů, kteří propagovali třeba jeansy, cigarety nebo alkohol. Šlo o typy tvrdých postav, které jdou vždy svou cestou a nadevše staví svobodu a nezávislost. Podobné vlastnosti přisuzuje reklama také často zobrazovaným motorkářům. Dále můžeme americkou národnost předpokládat u reprezentantů různých progresivních popkulturních stylů, které mají kořeny ve Spojených státech, jako je dnes například hip hop. Dalším příkladem jsou reklamní postavy, odvozené od typických a typizovaných hollywoodských filmových charakterů (třeba akční hrdina apod.).

226 DOLEŽELOVÁ, J. Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu. *Marketing a komunikace*, č. 1, 2000. Str. 15.

227 VOŠAHLÍKOVÁ. Str. 134.

Někteří odborníci vidí americký vliv také ve způsobu využívání modelů a modelek v reklamě. Americkou tradicí je zobrazovat dokonalé typy, jakési reklamní „*bohy a bohyně*“, které v Česku vidáme zejména v převzatých kampaních. Reklamní expert Josh Morgerman soudí, že modelové a modelky v původní české reklamě oproti tomu vypadají jako skuteční lidé: „*I hlavní značky používají modely a modelky, kteří „mají své mouchy“ - nemají dokonalé zuby nebo vypracovaná těla. Oproti tomu americká reklama již tradičně prezentuje modely jako bohy a bohyně. Používá se k tomu všechno možné včetně make-upu, osvětlení a PhotoShopu. Americká reklama tvoří modelové role, které chceme imitovat, ale nikdy se nám to nepodaří. Toto je stará americká tradice. Vzpomínám na reklamy z padesátých let, na nich sexy „paničky“ s velkými ňadry, vysokými podpatky a spoustou make-upu, které vysávají podlahu nebo pečou koláče.*“²²⁸

Často v převzatých reklamách vidáme také nejrůznější americké celebrity. Využívání celebrit v kampaních přitom patří k charakteristickým rysům zámožské reklamy. Tvář nějaké celebrity se objevuje v 15 procentech amerických spotů a inzerátů.²²⁹

Důležité je zmínit otázku rasy. Americký národ již v reklamě rozhodně nereprezentuje pouze blondatá modelka a bílý muž. Stejně dobře to může být černoch nebo Latinoameričan. Je to dáno postupnou emancipací Afroameričanů a dalších etnických skupin v USA a jejich rostoucí kupní silou. Reklamní kampaně již nemohou oslovovat jen „bílou“ Ameriku. Například v roce 2007 zaregistroval odborný tisk ve Spojených státech boom reklam zaměřených na Latinoameričany.²³⁰

Je zajímavé, že se Američané v původní české reklamě poměrně zřídka vyskytují v karikatuře. Lingvistka Světlá Čmejková uvádí, že opatrnost při používání etnostereotypů a jejich karikování je vlastní veškeré české reklamě. „*Každá kultura si vytváří obraz cizí kultury a každé etnikum si vytváří určitý obraz cizích etnik, nicméně reklamní tvůrci jsou v tomto směru poměrně opatrní a demonstrace cizího etnostereotypu využívají jen velmi zřídka. Je tomu tak proto, že parodování si může reklamní tvůrce snáz dovolit vůči své vlastní etnicitě a její reflexi než vůči jiné kultuře, protože reklama založená na humorném či dokonce ironizujícím, spojení cizího etnického stereotypu by mohla být přece jen považována za prohřešek vůči požadavkům politické korektnosti.*“²³¹ Příklady však přesto

228 MORGERMAN, Josh. Dvě příchuti reklamy: Česko a USA. *Strategie*, 18.6.2007. Str. 12.

229 VĚTVIČKA, Václav. Prodáváme s hvězdou. Sex, celebrity a nápad. *Strategie*, 14.7.2008. Str. 40.

230 VĚTVIČKA, Václav. Etnická reklama v USA. *Strategie*, 5.11.2007. Str. 41.

231 ČMEJKOVÁ, Světlá. *Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy*. In: Kolektiv autorů.

najít lze. Čmejrková zmiňuje kampaň hypermarketu Globus, který kdysi zesměšnil ruskou zálibu ve vodce (*vodka tablétnaja*). Američana, respektive Američanku, karikuje kampaň T-Mobile, jež propagovala volání ze zahraničí. Vidíme blondatou dívku v širáku, která v kovbojském baru sedí na simulátoru rodea a zve diváky do „*Spojených stejtů*“ za „*fentestickými zašitky*“.

Karikaturu a humor lze podle Čmejrkové spatřovat i v některých jazykových projevech. Jako příklad jazykového kontaktu české a americké kultury a „*typických opěrných prvků českého vnímání americké kultury, k nimž lze v reklamě odkazovat*“, uvádí Čmejrková krátký reklamní slogan, který pro své české zákazníky zvolila v roce 1997 firma KFC. Tvůrci reklamy obměnili tradiční české vánoční a novoroční blahopřání a trošku je poameričtili. Výsledek zněl: „*KFC. Přejeme vám veselé Vánoce a proklatě dobrý rok 1998.*“ Podle Čmejrkové tak „*vzniká pro humor příznačné spojení dvou nekongruentních kontextů: slovo proklatě se v češtině váže k překladovému kontextu amerických kovbojek. (...) Užití tohoto kontextově zatíženého výrazu kontrastuje s poklidnou domácí pohodou českých Vánoc.*“²³²

Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007. Str. 167.
232 ČMEJRKOVÁ. Str. 167.

3.3. Americké Vánoce a Santa Claus v české reklamě

Jako příklad amerikanizace české kultury prostřednictvím reklamy bývá někdy, zejména v aktuální publicistice, uváděno pronikání postavy Santa Clause do českých oslav vánočních svátků. Je to v podstatě dobrý příklad – lze na něm demonstrovat to, že reklama skutečně ovlivňuje kulturu včetně jejího starobylého lidového jádra (tradice, svátky, zvykosloví), ale i to, že tento vliv nemá neomezenou sílu a sám o sobě neobstojí.

Nejprve krátký historický exkurz. Tradice vánočního obdarování (zejména dětí) je velmi stará a pestrá. Podle národopisců jsou dary o Štědrém dni v českém prostředí doloženy od 14. století.²³³ Nositelem daru byl původně zřejmě svatý Mikuláš z Myry.²³⁴ Druhotně a pomístně ovšem nosily dary i jiné tajemné bytosti a obdarování nebylo spjata jen se Štědrým dnem, ale i s jinými významnými dny uprostřed zimního období.²³⁵ Reformace ovšem přinesla potlačování kultu světců. Protestanti tvrdili, že dobré dary může přinášet jen Ježíš. V jihoněmeckém prostředí se poté jako vánoční dárce prosadil Ježíšek, respektive Christkind. Tradice se odtud rozšířila i do Čech a na Moravu, kde ovšem dosud existuje v podstatě paralelně s uctíváním svatého Mikuláše, jenž obdarovává děti na svůj svátek na začátku prosince. Mikulášský kult nenarušily ani snahy totalitní moci nahradit jej cizí tradicí dědy Mráze²³⁶.

Ježíšek je nehmotná a nezpodobňovaná postava, kterou by nejspíš většina lidí nedokázala popsat či namalovat. Představa o Ježíškově podobě v obecném povědomí neexistuje. Ježíšek nezpochybnitelně vychází z křesťanské tradice a připomíná spirituální rozměr Vánoc. Po listopadu 1989 ovšem začal Ježíškovi konkurovat Santa Claus, bodrý nositel nadílky z angloamerického kulturního okruhu a symbol konzumní roviny Vánoc.

Postava Santa Clause je stará několik staletí a jde o jistou „mutaci“ svatého Mikuláše. Jméno zřejmě vzniklo chybou ve výslovnosti holandského Sinter Klaas, což je zkratka výrazu pro svatého Mikuláše.²³⁷ Novodobé vnímání Santa Clause výrazně ovlivnila báseň profesora anglické literatury Clementa Clarka Moora, publikovaná v roce 1883 v newyorských novinách Troy Sentinel. Moore Santa Clause představil jako tloušťka

233 BROUČEK, Stanislav – JEŘÁBEK, Richard a kol. *Lidová kultura. Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska. 2. svazek*. Praha : Akademie věd ČR - Masarykova univerzita - Mladá fronta, 2007. ISBN: 978-80-204-1712-2.

234 Tamtéž. Str. 559.

235 FROLEC, Václav a kol. *Vánoce v české kultuře*. 3. vydání. Praha : Vyšehrad, 2001. ISBN: 80-7021-511-9. Str. 81.

236 BROUČEK – JEŘÁBEK. Str. 560.

237 VAVŘINOVÁ, Valburga. *Malá encyklopedie Vánoc*. Praha : Libri, 2001. ISBN: 80-7277-077-2. Str. 219-220.

v červeném plášti s hermelínovým lemem, bílým vousem, dobromyslným úsměvem a jiskrnými očima.

„Kult“ Santa Clause šířily do Česka po roce 1989 především marketingové komunikace²³⁸, ale také hollywoodská kinematografie. V první polovině 90. let si reklamní tvůrci a strůjci akcí na podporu prodeje dovolovali věci, jichž by se dnes nejspíš vyvarovali kvůli obavám z negativní reakce veřejnosti. Ještě v prosinci 1996 se v Praze konala akce nazvaná *Přivítání a vystoupení 80 Santa Clausů z USA*. Santa Clausové sedmi pronajatými kočáry postupně přijížděli na Staroměstské náměstí.²³⁹ Necitlivý přístup reklamních tvůrců vyvolal jasně formulovanou negativní odezvu části veřejnosti. První veřejnou demonstrací nesouhlasu s pronikáním Santa Clause, kterou lze dohledat v archivu ČTK, byl studentský protest právě proti zmíněné akci s osmdesátkou amerických Santa Clausů.²⁴⁰ Jeden ze svolavatelů akce tehdy uvedl, že studenti nesouhlasí s tím, že do médií, výloh obchodů i na obaly výrobků stále častěji proniká obraz Santa Clause. „*Postava obiloustlého staříka s červeným nosem vytlačuje u nás tradičního svatého Mikuláše, který sice rozdává dárky, ale také nabádá k mravnosti,*“ uvedl podle ČTK pořadatel. Dodal, že Santa Claus navíc stále častěji nahrazuje i tajemného, oku neviditelného a „*na igelitových taškách nezobrazitelného*“ Ježíška.²⁴¹

V druhé polovině 90. let (spolu s rostoucí kritikou amerikanizace) přibývalo i kritických hlasů na adresu Santa Clause. Olomoucký arcibiskup Jan Graubner tehdy například uvedl, že „*Santa Clause preferují lidé, kteří nemají smysl pro tradici a jsou příliš otevřeni všemu senzačnímu ze zahraničí.*“²⁴² Významný sociolog Bohuslav Blažek nastínil vizi, že Santa Claus obstará komerční část Vánoc, zatímco Ježíšek zůstane symbolem v duchovní rovině svátků.²⁴³ Rozdělení kulturních „sfér vlivu“ mezi Santou a Ježíškem potvrzuje o pár let později v publicistické analýze Milan Vodička: „*Santa Claus sice vypadá ve střední Evropě stejně jako v Americe, avšak omezuje se na reklamy a postávání*

238 Na vliv reklamy poukazuje například DÖRROVÁ, Jindřiška. *Vliv médií na utváření hodnot veřejnosti : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra občanské výchovy, 2007. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Valach, Ph.D. Str. 44.

239 Studenti protestovali proti Santa Clausovi. *Denní Telegraph*, 7.12.1996. Str. 4.

240 PETROVÁ, Lucie. Studenti dnes protestovali proti Santa Clausovi (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 6.12.1996. Číslo zprávy: 19961206D02331.

241 PETROVÁ, Lucie. Studenti protestují proti Santa Clausovi (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 6.12.1996. Číslo zprávy: 19961206D00866.

242 KRATOCHVÍLOVÁ, Kateřina – HÄCKL, Michal. Děda Mráz neuspěl, na Ježíška ovšem na trhu útočí Santa Claus. *Mladá fronta Dnes*, 14.12.1996. Str. 4.

243 Blažek uvedl: „*Myslím, že vůbec nevdá, když zbožní orgie jsou spojeny se Santa Clausem. S Ježíškem ať raději spojují Vánoce ti lidé, kteří pod nimi vidí spíše příležitost k zamyšlení či k obdarování druhých.*“ Viz KRATOCHVÍLOVÁ – HÄCKL.

v supermarketech, zatímco dárky stále roznáší místní Ježíšek.“²⁴⁴ Vodička také postřehl, že Santa Claus má hlavní rysy nadnárodní globalizující korporace – je všude a provází jej byznys – a pomáhá mu jednoduchá symbolika, kterou dokáže pochopit a přijmout každý.

Důvod, proč Santa Claus tak dokonale slouží reklamě, je prostý. Dnes užívaná vizuální podoba této postavy údajně vzešla právě z reklamního byznysu. Podle obecně přijímané teorie se zrodila v propagačním oddělení jedné z prvních globálních značek – Coca-Coly. V roce 1931 prý dostal nový reklamní grafik firmy Haddon Sundblom první úkol: vymyslet reklamní kampaň na zimu. Sundblom měl za úkol říct dětem, že kolový nápoj je vhodné pít i v zimě. Nový mluvčí Coca-Coly, usměvavý Santa Claus (s podobou Sundblomova dědečka), byl na světě. „Coca-cola šilela radostí. Sundblomova figurka jí během krátké doby přinesla neuvěřitelné zisky. Radostí ale šilely i americké děti. Celé Spojené státy velmi rychle zaplavily postavičky usměvavého dědy, který se svým devítičlenným sobím spřežením v čele se statným sobem Rudolphem rozváží dárky dětem.“²⁴⁵ Sundblomovo spodobnění Santa Clause (Obrázek 73) brzy přerostlo meze reklamních kampaní Coca-Coly a stalo se součástí obecného povědomí v Americe – a později i v dalších zemích.

Podle jiných zdrojů používal moderní podobu Santa Clause již před Coca-Colou jiný americký výrobce nápojů, společnost White Rock. Uvádějí to na svých webových stránkách sběratelé nápojových etiket ze sdružení The White Rock Collectors Association.²⁴⁶ Tvrdí, že se Santa Claus (ještě v černobílé podobě) poprvé objevil už v prosinci 1915 v inzerátu na White Rock na stránkách deníku San Francisco Examiner. Nejstarší barevnou verzi inzerátu datují sběratelé do prosince 1923. Dokládají to inzerátem v časopise Life. Internetové stránky poskytují bohatou obrazovou dokumentaci. I kdybychom přiznali prvenství White Rocku, nic to nemění na tom, že „zásluhu“ na petrifikaci podoby Santy má především Coca-Cola jako vlivnější globální značka.

Šíření tohoto obrazu Santa Clause prostřednictvím reklamního byznysu je podepřeno i ryze praktickými důvody. Už před lety to potvrdil reklamní odborník Jiří Mikeš: „(Santa Claus) je dobrý vizuální objekt, protože červená a bílá jsou pro reklamu ideální barvy.“²⁴⁷ Podle Mikeše tato barevná kombinace po léta pomáhala takovým

244 VODIČKA, Milan. Santa, děda Mráz a střet civilizací. *Mladá fronta Dnes*, 23.12.2000. Str. 10.

245 FISCHER, Petr. Kokakolový Santa Claus ovládl svět. *Lidové noviny*, 23.12.2000. Str. 9.

246 Viz White Rock Collectors Association. *White rocking* [online]. c2008, datum poslední revize neuvedeno. [cit. 12.11.2009]. <<http://www.whiterocking.org/santa.html>>.

247 KRATOCHVÍLOVÁ – HÄCKL.

značkám, jako je právě Coca-Cola nebo třeba cigarety Marlboro. Další důvod šíření Santa Clause v české reklamní praxi je vyloženě ekonomický. Reklamní předměty s motivy Santa Clause se ve světě vyrábějí v obrovských sériích, a proto jsou velmi levné a snadno se shánějí. Obchodník nebo reklamní agentura je proto nakoupí snáze a výhodněji, než vánoční výzdobu či jiné předměty bez vyobrazení Santy. Ježíšek je oproti Santa Clausovi v praxi „znevýhodněn“ tím, že je nehmatatelný a nebývá zobrazován. Proto se těžko může stávat nosičem reklamního sdělení. Tento důvod před několika lety přiznala v médiích například společnost Home Credit, která Santa Clause využívala ve své předvánoční komunikaci. Podle marketingového ředitele Jakuba Petřiny Santa Claus „*umožňuje rychlou kreativní zkratku. Tradiční symbol českých Vánoc (Ježíšek) je dítě, nemá zažitou vizuální podobu a použitím této symboliky bychom se mohli dotknout mnoha lidí. Ježíšek není symbolem dárků, ale spíše duchovně vyšších hodnot. Do tohoto konceptu se tedy nehodí.*“²⁴⁸

Po přečtení několika posledních odstavců by někdo jen těžko očekával, že největší odpor proti Santa Clausovi v Česku vzejde z řad reklamních pracovníků. A přesto se to stalo. V roce 2006 založila skupina reklamních textařů z asociace Creative Copywriters Club občanské hnutí Anti-santa, které okamžitě vyvolalo sympatizující pozornost médií. V jakémsi „programovém prohlášení“ si členové skupiny Anti-santa vytkli za cíl to, aby dětem znovu nosil dárky pouze Ježíšek.²⁴⁹ Zajímavým detailem je to, že přímým podnětem pro vznik iniciativy bylo vydání dětského leporela, v němž překladatelka nešťastným způsobem označila obraz Santa Clause jako Ježíška.²⁵⁰ Tento omyl, něco jako zkratové spojení dvou odlišných věcí, se objevuje i v reklamě. Automobilka Renault například v roce 2003 zobrazila auto, z jehož zavazadlového prostoru visí typická červená čepice Santa Clause. Reklamu přitom doprovází slogan *Odvezte si Ježíška*. Vzhledem k velkému písmenu ve slově Ježíšek je zřejmé, že kreativci měli na mysli skutečně Ježíška jako postavu, nikoliv ježíška ve smyslu vánoční nadílky (Obrázek 74).

Šéf iniciativy Anti-santa Petr Voborský od počátku uváděl, že spotřebitelé mohou sami bez velkého úsilí omezit výskyt Santa Clause v českých obchodech – stačí dát najevo

248 KRUPKA, Jaroslav. Reklamní tvůrci se bouří proti Santovi. *Lidové noviny*, 22.11.2006. Str. 18.

249 Programové prohlášení uvádí: „*Naším cílem je odstěhovat Santu Clause zpátky tam, kam patří – do Spojených států, Anglie a dalších států s anglosaskou tradicí. Nenechali jsme si vnutit dědu Mráze, tak proč by se teď na nás měl z každé druhé výlohy i z reklam v televizi šklebit nějaký Santa? Máme vlastní, a krásné tradice.*“ Zdroj: Anti-santa [online]. Datum publikování a datum poslední revize neuvedeno. [cit. 1.11.2009]. <<http://www.anti-santa.cz/index.php>>.

250 Viz KRUPKA.

nesouhlas. Prodejci jsou totiž velmi citliví na negativní zpětnou vazbu. Voborský ve Strategii uvedl: „*Využijme toho, že obchodníci jsou senzitivní na zpětné reakce a umí se z nich poučit. Do jaké míry je to z ohleduplnosti a do jaké míry z vypočítavosti, není podstatné.*“²⁵¹ Zpočátku se iniciativa zaměřovala na rozesílání negativních ohlasů, získaných prostřednictvím webových stránek, na adresy marketingových oddělení firem. Před Vánoci 2007 již iniciativa uspořádala dokonce protestní akci, při které účastníci hodili figurínu Santa Clause do kontejneru na tříděný odpad a v popelářském voze ji vezli z Václavského na Staroměstské náměstí.²⁵² Ze stejných ideových východisek vyšel později sofistikovanější projekt Český Ježíšek, jehož organizátoři se snažili mezi dětmi a českými rodinami zjistit jejich ideální představu o Ježíškovi. Shromáždili 30.000 dětských kreseb Ježíška, čímž částečně narušili zažitě tvrzení o nemožnosti zobrazit Ježíška.²⁵³ O zvláštní završení dvacetiletého pobývání Santa Clause v české reklamě se v roce 2009 postarala světová ekonomická krize. Marketingoví odborníci už několik měsíců před Vánoci 2009 odhadovali, že obchodníci se budou snažit Santa Clause potlačit. Pro některé lidi by totiž mohl být symbolem hospodářských potíží, a tak odhánět zákazníky. Santa Claus totiž stejně jako krize přišel ze Západu.²⁵⁴ K akci Zachraňte Ježíška se před Vánoci 2009 připojilo téměř 30.000 lidí. Celá akce odstartovala happeningovým pochodem v Hradci Králové a vyvrcholila před Úřadem Vlady ČR v Praze.

Z výše uvedeného je zřejmé, že marketingové komunikace mohou vynaložit velké úsilí a značné množství prostředků na import nějakého nepůvodního symbolu do jiného kulturního prostředí, ale ještě to nezaručuje úspěch. Nový prvek často zůstává „na povrchu“ kultury, zvyků a symbolů; jejich jádro neovlivní. Podle národopisců pronikání nových způsobů slavení svátků nemusí ještě nutně znamenat ztrátu kontinuity s národní tradicí.²⁵⁵ Jak lze vidět na případu Santa Clause, společnost se dokáže nevhodnému a příliš silnému tlaku komercializace sama bránit. Je však otázkou, zda se spotřebitelé a konzumenti reklamy dokážou stejně efektivně bránit všem, a zejména těm méně očividným dopadům amerikanizace.

251 VOBORSKÝ, Petr. Ježíš, kam až to dojde. *Strategie*, 13.11.2006. Str. 21.

252 NOVÁKOVÁ, Jana. Odpůrci strčili Santu do popelnice. *Lidové noviny*, 22.12.2007. Str. 3.

253 BAŠTÝŘ, Pavel. Ježíšek, nebo Santa? Koho do reklamy? *Strategie*, 18.8.2008. Str. 8.

254 NOVOTNÝ, Pavel. Santa kvůli krizi mizí z Česka, aby neprovokoval. *Mladá fronta Dnes*, 29.10.2009. Str. 1.

255 FROLEC. Str. 331-332.

3.3.1. Konkrétní příklady

V české reklamě se Santa Claus nezačal ve větší míře objevovat hned po roce 1989, spíše o několik let později. Už v roce 1992 však lze nalézt boдрého patrona Vánoc v kresbě na sobím spřežení v reklamě na jedny z prvních mobilů operátora Eurotel (Obrázek 75), na kýčovité fotografii ve vánoční reklamě Sony (1992, Obrázek 76) nebo na sáňkách v letáku zásilkové společnosti Trend (Obrázek 77). Jak postupem času Santa Claus v Česku zdomácněl, bylo možné tuto postavu, případně její atributy, citovat a přetvářet, případně si z ní dělat legraci. V roce 2000 tak třeba tiskařská společnost Eclipse pod heslem Neriskujte! předkládá Santa Clause jako zpitého pobudu s lahví v ruce a dodává, že „s námi víte, kdo to dělá“. (Obrázek 78). Společnost Phillips v roce 2003 zobrazila Santa Clause jako nezaměstnaného se sloganem „Letos naděluje Phillips.“. V letech 2005 a 2006 pak pomáhala společnosti Eurotel prodávat tarify a mobilní telefony svůdná žena v „odlehčeném“ kostýmu Santa Clause (Obrázek 79 a Obrázek 80).

Postupem času velké společnosti vycítily, že se proti Santa Clausovi značná část společnosti vymezuje. Po roce 2000 se tedy tato postava objevovala častěji v nízkorozpočtové, málo profesionální reklamě. V roce 2009 jej tak nacházíme na letáku na koberce Arena (Obrázek 81) nebo „zázračný“ Kosmodisk (Obrázek 82). Po nástupu ekonomické krize Santa Clause ve většině svých reklam v Česku upozadila či zcela opustila například i Coca-Cola. Objevily se dokonce pokusy využít v reklamě (domněle nevyužitelného) Ježíška. S takovou kampaní přišel před Vánoci 2009 například řetězec Albert (Obrázek 83). Podivný Ježíšek se objevil také v akcích na podporu prodeje a soutěžích TV Magazínu. (Obrázek 84)

Je zajímavé, že v roce 2009 sice Santa Claus z předvánočních reklam skoro vymizel, ale přítomen zůstal jeden z jeho atributů – neodmyslitelná červená čepice, kterou na sobě mají nejrůznější reklamní postavičky, ať už lidské, živočišné či indiferentní. V reklamě na elektronické zdravotní knížky IZIP zdobí čepička šťastnou rodinku (Obrázek 85), jindy ji mají psi (Obrázek 86 a Obrázek 87), dokonce oslík (Obrázek 88) a mimozemšťan (Obrázek 89).

Jako zajímavý doplněk kapitoly o Santa Clausovi lze uvést propagandistickou karikaturu z 50. let, která dokresluje sovětský pohled na vše americké (Obrázek 90). Santa Claus je zde zobrazen v černých brýlích a plášti s dolarovými značkami, kolem pasu má oprátku a v pytlí nese nikoliv dárky, ale „kanonenfutur pro Wall Street“. V druhé ruce drží

vánoční stromeček, na kterém visí pouta, oprátka, cedulky s nápisy *hlad, nezaměstnanost a Severoatlantický pakt*. Americkou zlotřilost dokládá ještě stojan vánočního stromku ve tvaru hákového kříže.

3.4. Oficiální a neoficiální symboly USA v české reklamě

Na počátku této kapitoly je třeba nejprve definovat, co lze považovat za americký symbol. Je to dozajista vlajka (Obrázek 91), dále pak pečeť Great Seal of The United States s orlem bělohlavým (Obrázek 92), státní motto *In God We Trust*, dále Socha svobody (Obrázek 93) a zvon Liberty Bell (Obrázek 94). Jistě lze k těmto symbolům počítat také americký dolar s charakteristickou značkou \$. K dalším mezinárodně známým symbolům patří Strýček Sam, jakási personifikace americké moci. Nejznámějším spodobněním Strýčka Sama je nejspíš plakát J. M. Flagga z roku 1917 se slavnou výzvou *I want you for U. S. Army* (Obrázek 95).

Nyní se ohlédněme za používáním těchto oficiálních symbolů Spojených států v české reklamě. Začneme u vlajky. Překvapivě se nepoužívá příliš často. Zřejmě se na tom stále podepisují výsledky dlouholeté komunistické propagandy. Vlajku, případně jen motiv hvězd a pruhů, nejčastěji nacházíme tam, kde je nabízeným produktem vlastně samotná Amerika, třeba v inzerátech na zájezdy (Obrázek 96) či jazykové pobyty (Obrázek 97). Kampaně, v nichž se zdůrazňuje americký původ či charakter zboží americkou vlajkou, jsou poměrně vzácné. Jako příklad může sloužit třeba zmrzlina Manhattan od firmy Schöller, kterou v 90. letech propagovaly billboardy a printové reklamy se sloganem „*The American dream of ice*“ (Obrázek 98). Jen jako vtíp lze vnímat reklamu na energetický drink Erectus. Billboard navržený agenturou Mediarex Agency v roce 1998 nápisem „*Jsmes tebou, Bille*“ reagoval na skandál amerického prezidenta Billa Clintona (Obrázek 99). Vlajka (nebo alespoň charakteristické rozložení barev) se v 90. letech pravidelně objevovala také v reklamách na cigarety L&M (srov. např. Obrázek 100 a Obrázek 101)

V reklamě se čas od času objevuje také dolarová značka. Také ona bývala často využívána komunistickou propagandou (srov. např. Obrázek 102). Snad proto po listopadu 1989 málokdy v reklamě vystupuje samostatně, spíše v kontextu dalších symbolů měnových jednotek, a to většinou v reklamách na finanční služby (srov. např. Obrázek 103).

Mnohem frekventovanější je Socha svobody. Opět ji často vidíme tam, kde reklama „prodává“ Spojené státy jako zemi, případně angličtinu jako jazyk. Je to vidět například v inzerátu z roku 1992, který si zřejmě zadala společnost zprostředkovávající americké občanství (Obrázek 104), nebo třeba v reklamách jazykových škol (1991, Obrázek 105 a 2009, Obrázek 106). Nápaditým příkladem využití Sochy svobody v reklamě je inzerát na cigarety Lucky Strike, kde vidíme siluetu Sochy vystřiženou z krabičky od cigaret (Obrázek 107). Jde o reklamu, která vznikla v roce 1992 v Německu, ale objevila se i v Česku. Další zajímavou reklamou, která Sochu svobody dokonce rozpochybovala, zveřejnila v roce 2009 firma Panasonic (Obrázek 108).

Obecně je využití oficiálních amerických symbolů poměrně vzácné, jakoby se zadavatelé reklamy a kreativci stále báli negativní pečeti, kterou americkým symbolům dala komunistická propaganda. Někdy se zdá, že v reklamě jsou dnes přijatelnější symboly SSSR a KSČ, než vyloženě americké prvky. Těžko říct, zda je to důsledek nějaké „ostalgie“, nebo pouze snaha vyvolat pozornost. Každopádně platí, že čím více času uplynulo od roku 1989, tím jsou připomínky minulého režimu a narážky na revoluční symboly v reklamě otevřenější. Když se v roce 1994 objevila televizní reklama na holicí strojky Philishave s heslem „*Proletáři všech zemí, holte se*“ (Obrázek 109), vysílala ji televize jen v poslední den roku, tedy jen v kontextu silvestrovského veselí. V roce 2000 už najdeme hned několik takových reklam v běžném proudu komerční komunikace. Například společnost Durex parafrázovala budovatelský plakát s heslem *Překračujeme plán* (Obrázek 110), internetový portál Centrum nechal na billboardu zobrazit sovětského vojáka s heslem *Já se vrátím* (Obrázek 111) a česká reklama na Johnnieho Walkera pracovala s obrazem revolucionáře Che Guevary (Obrázek 112). V roce 2001 společnost Consumer Data použila srp a kladivo a text „*KGB (uvedeno v azbuce) používala hrozby, odposlech, žalář a násilí, aby získala informace. Vše, co potřebujete vy, je naše telefonní číslo*“ (Obrázek 113). O rok později se rudá pěticípá hvězda objevila v reklamě na nápoj Semtex od agentury Geronimo. (Obrázek 114) V reklamě na Volvo od agentury Impiric se objevilo alespoň slovo *revoluce* v podobě slovní hříčky *reVolvoluce* (Obrázek 115). Časopis Strategie v roce 2004 propagoval sám sebe heslem „*Marx a Engels by nás nenáviděli,*“ které inzerát vysvětluje tím, že časopis čtou vedoucí pracovníci, kteří ovládají 30 miliard marketingových rozpočtu v Česku. „*S takovou koncentrací kapitálu bychom možná pro Marxe a Engelse byli třídní nepřítel číslo jedna,*“ dodává inzerát (Obrázek 116).

V roce 2006 nacházíme ještě otevřenější připomínky estetiky a ideologie minulého režimu. Rádio Rock Zone v inzerátu zobrazuje V. I. Lenina a rudou pěticípou hvězdu s textem *Velká rocková revoluce* (Obrázek 117). Neblahou Velkou říjnovou socialistickou revoluci, která milionům lidí přinesla smrt, připomněla v roce 2009 také sázková společnost Chance, která motivy rudé hvězdy a zaťaté pěsti propagovala svou *Velkou říjnovou sázkovou revoluci* (Obrázek 118). S pěticípou hvězdou a motivem revoluce pracovaly také reklamy na poskytovatele internetu Volný z roku 2005 (Obrázek 119) a ruskou zmrzlinu z roku 2006 (Obrázek 120). V reklamě na zmrzlinu zaznělo heslo „S ruskou zmrzlinou na věčné časy.“ Tabu nadále zůstává alespoň zobrazení J. V. Stalina.

Z těchto reklam by se mohlo zdát, že přímé odkazy na předlistopadové poměry, rétoriku a symboly vadí veřejnosti mnohem méně než přímé odkazy na americké symboly. V české reklamě po roce 2000 bychom totiž stejně zřetelné americké motivy (například americká vlajka, samostatný symbol dolaru a podobně) hledali jen těžko.

Dosud ovšem byla řeč jen o oficiálních státních symbolech Spojených států. Je však nutné se zmínit také o věcech a jevech, které jsou spojovány s americkou kulturou a mocí na základě volnější souvislosti. Často jsou to krajinné prvky, ať už jde o krajinu městskou či otevřenou. S Amerikou si tak spojujeme například mrakodrapy, Grand Canyon, Monument Valley, poušť a préríi Divokého Západu. O krajinných prvcích však pojednává kapitola 3.5.

Díky dobrodružné literatuře a filmu je Amerika ještě dnes, ve 21. století, pro mnoho lidí v Česku spojena s romantikou a estetikou Divokého Západu, honáků, pistolníků, zlatokopů, dobrodruhů a Indiánů. Za symbol Ameriky tak lze v jistém smyslu považovat i postavu kovboje. Jak si všímá i odborná literatura, „*western zůstává cenným pramenem při pokusech o porozumění americkému lidovému myšlení i v 21. století*“²⁵⁶ Reklamní tvůrci to dobře vědí a využívají, a to jak v globálních, tak ryze českých kampaních. Jako jeden příklad za všechny může posloužit firma Marlboro, jejíž kovbojové patří k nejslavnějším reklamním postavám vůbec a po listopadu 1989 zaplavili i česká média, kde setrvali až do restrikcí v oblasti tabákové reklamy (Obrázek 121, Obrázek 122, Obrázek 123).

Kovbojská estetika přinesla značce Marlboro obrovský úspěchu. Phillip Morris značku zavedl už v 19. století. První kovbojská reklama se objevila v roce 1954 (Obrázek

256 ETULAIN, Richard W. *Westerns*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture*. Volume IV. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323704. Str. 851.

124). Teprve asi za 10 let se kovboj začal objevovat ve všech kampaních Marlboro. „V roce 1963 dostal kovboj domov s dramatickým prostorem bez hranic a nadčasovým duchem svobody: Marlboro Country. (...) Během deseti let se stala Marlboro nejprodávanější cigaretou na světě.“²⁵⁷

Nejen Marlboro ovšem zve na výlety na Divoký Západ. Westernové prvky se po roce 1989 objevují třeba v nabídkách zaměstnání, které pracují s motivem plakátů *Wanted dead or alive* (Obrázek 125 a Obrázek 126). Westernovou a indiánskou estetiku v 90. letech hodně využívala ve vlastní prezentaci agentura pojmenovaná po slavném náčelníkovi Geronimo (Obrázek 127). Jiná reklamní agentura si dala název Tomahawk (Obrázek 128). Indiáni a kovbojové se občas objevovali i v původní televizní reklamě, třeba v oceňovaném spotu Jana Sládka pro River Tonic z roku 1995 (Obrázek 129). K Indiánům se v povedené stylizaci uchýlila v roce 2006 i společnost Peugeot (Obrázek 130), jejíž reklama připodobnila automobil k vlgvamu, v němž mají své místo náčelník, šamanka, zásoby i mustangové pod kapotou. Česká reklama na léky na podporu erekce z roku 2004 zobrazuje ruce, nohy a pas starého kovboje se sloganem *Divokej byl a zase bude*. (Obrázek 131).

3.4.1. Popkultura

Velkým generátorem amerických symbolů je popkultura. Je to například hollywoodský filmový průmysl, ale také hudební průmysl a komiksová produkce. Filmoví herci, zpěváci či komiksové postavy se tak stávají světoznámými reprezentanty amerických hodnot.

3.4.1.1. Komiksy

Nejprve věnujme pozornost komiksům – specificky americké literární formě. „Komiksové knihy se staly jedním z nejpopulárnějších a nejčtenějších literárních žánrů v tomto (minulém – pozn. autora) století, a to jak mezi dětmi, tak dospělými. Jen v Americe bylo ročně publikováno až 200.000 milionů výtisků. (...) Ve vrcholném roce 1941 se do tisku dostalo na 160 titulů.“²⁵⁸ Komiksům jako žánru zpočátku dominovali superhrdinové. Později se ale záběr rozšířil. „Jednotlivé tituly se postupně začaly věnovat také

257 LOISEAU – PINCAS. Str. 108.

258 INGE, Thomas. *Comic Books*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture*. Volume I. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323674. Str. 275.

dobrodružným příběhům, romantice, válce, zločinu, hororu, westernovým příběhům, fantasy, pohádkám a veselým příběhům se zvířátky. “²⁵⁹ Pro využití v reklamě se ale nejlépe stále hodí superhrdina – postava obdařená mimořádnými schopnostmi, jako například Superman či Batman. Umberto Eco o tomto typu postavy uvádí: „*Coby hrdina obdařený schopnostmi, jaké obyčejný člověk postrádá, představuje konstantu lidové představivosti od Herkula k Siegfriedovi, od Orlanda k Pantagruelovi a k Peteru Panovi.*“²⁶⁰

Zajímavou, dávno zapomenutou ukázkou využití superhrdiny je třeba originální český reklamní komiks, který v roce 1992 propagoval informační časopis PRO (Obrázek 132). Ukázkou mezinárodní kampaně, která operuje s motivem superhrdiny, je reklama HVB Bank z roku 2006 (Obrázek 133). Ovšem superhrdina nemusí být jen muž, ale také žena – dokazuje to třeba reklama na účetní software Duel s kresleným vyobrazením superhrdinky a textem „*Nechte se inspirovat příběhy super účetní Kláry Soft*“ (Obrázek 134). Komiksová inspirace také může vycházet pouze z formy žánru; vliv je pak patrný třeba jen v použitých výtvarných technikách, v uspořádání motivů či charakteristickém způsobu výtvarného vyjádření (Obrázek 135, Obrázek 136, Obrázek 137, Obrázek 138, Obrázek 139, Obrázek 140).

Sofistikovanou a v zahraničí příznivě přijatou ukázkou české reklamní práce s komiksovým výtvarným projevem je kampaň agentury Kaspem pro žehličky ETA z roku 2008, i když zde jsou znát také jiné vlivy, zejména katastrofický film a sci-fi (Obrázek 141).

3.4.1.2. Film

Od 20. let 20. století až do současnosti ovlivňuje globální kulturu hollywoodský průmysl. Je jakýmsi generátorem hrdinů a motivů, z nichž mnohé se pro středoevropské publikum stávají symbolem Spojených států a života v zámoří. Zvláště to platí pro kult filmových hvězd. Je třeba připomenout, že již dávno v minulosti si mnozí povšimnuli, jak moc je hollywoodský průmysl spjatý s reklamou. Marshall McLuhan už v ruce 1947 uvedl, že se veškerá technika i přeludný charakter Hollywoodu natolik přizpůsobil reklamě, že „*tvorí jeden svět*“²⁶¹. Následující pasáž ale také naznačí, že dnešní Hollywood je mnohem méně americký, než bychom si někdy mysleli.

Za první republiky byla hollywoodská kinematografie v Československu přijímána

259 Tamtéž.

260 ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006. 2. vydání. ISBN: 80-7203-706-4. Str. 217.

261 MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výběr z díla*. Brno : Jota, 2000. ISBN: 80-7217-128-3. Str. 20.

s lačností a obdivem, ačkoliv se i tehdy stávala terčem kritiky a posměšků pro pokleslost obsahu i formy. Bez ohledu na to silně ovlivňovala lidovou, ale i vysokou kulturu, a mnohé americké filmové hvězdy měly hvězdné renomé i v Československu. To se změnilo za protektorátu, kdy se přísun amerických filmů do českých kin prakticky zcela zastavil. Situace se příliš nezlepšila ani bezprostředně po druhé světové válce. Sílicí komunisté vyhlášovali, že přísun amerických filmů do Československa by měl podléhat přísným omezením. Nevylučovali ani možnost úplného přerušení kontaktu se zámořskou kinematografií.²⁶² Lidé ale americký film v kinech požadovali. I proto nakonec v roce 1946 státní filmový monopol uzavřel smlouvu s americkou distribucí. Ještě do konce roku 1946 se do kin dostalo 14 amerických filmů, v roce 1947 jich bylo už 75.²⁶³ Vše se samozřejmě znovu změnilo v prvních letech po únorovém puči. Do Československa se poté americké filmy dostávaly jen se zpožděním a po pečlivém výběru cenzorů. Ač byly haněny oficiální komunistickou kritikou, diváci americkým filmům až do roku 1989 zachovávali velkou přízeň, o čemž vypovídala vysoká návštěvnost.²⁶⁴ V 80. letech, po nástupu technologie videa, se začaly americké (zejména akční) filmy šířit mezi lidmi mimo kontrolu cenzorů a byly sledovány s obrovským zájmem navzdory špatné kvalitě kopií a simultánním překladům. Akční hrdina John Rambo jistě mohl být tehdy považován za ztělesnění ducha Ameriky.

Explozi amerických filmů, ale také seriálů, sitcomů a dalších filmových a televizních žánrů zažilo Československo po roce 1989, a zejména po nástupu komerčních televizí. Část kulturní obce to sice kritizovala jako nevhodné podléhání nevhodným vzorům, objevily se dokonce hlasy volající po zavedení kvót pro americké filmy,²⁶⁵ ale na celkové situaci to mnoho nezměnilo; obliba hollywoodské kinematografie je trvalá a dopad amerického filmu na českou kulturu je silný. Podobné je to s americkou populární hudbou, která tvoří spojitou nádobu s hollywoodským filmem.

Reklamní tvůrci o síle tohoto vlivu dobře vědí, proto se hollywoodské motivy, postavy či symboly v české reklamě začínají objevovat hned po roce 1989 a nic se na tom nezměnilo až do roku 2010. Bývají to jak kampaně globální, tak lokální.

262 MAREŠ, Petr. Politika a „pohyblivé obrázky“ : spor o dovoz amerických filmů do Československa po druhé světové válce. *Iluminace*, č. 1, 1994. Str. 77-96.

263 BABINEC, Marek. *Americký film jako politický argument a jeho uvádění v Brně v letech 1945 – 1948 : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury, 2009. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Pavel Skopal, Ph.D. Str. 23.

264 Více viz HAVEL.

265 -JKL-. Komunisté požadují kvóty proti americkým filmům. *Mladá fronta Dnes*, 16.6.1998. Str. 4.

Filmová či televizní hvězda se může v reklamě objevovat osobně. To bývá většinou případ kampaní globálních. Jako příklad necht' poslouží třeba George Clooney v reklamě na švýcarské hodinky Omega (Obrázek 65) z roku 2009 a Whoopi Goldbergová s Dannym Gloverem v kampani pro UNICEF (Obrázek 142 a Obrázek 143). V reklamě se však nemusí objevit jen dokonalá a vyretušovaná fotografie filmové hvězdy. Časté jsou také různé parafráze a aluze, jako třeba v případě warholovského zobrazení Marilyn Monroe v reklamě na tiskárny Paul Gerin z roku 1995 (Obrázek 144). Jindy stačí jen atribut hvězdy – třeba buřinka, špacírka a prošlapané boty Charlieho Chaplina v reklamě pro Grey Praha z roku 1996 (Obrázek 145) nebo červené plavky Pamelý Andersonové v reklamě Telecomu z roku 1998 (Obrázek 146).

Tak jako v printové reklamě může "hrát" slavný herec či herečka, může se v ní objevit také filmová nebo televizní postava. Někdy je to skutečně originál, jako třeba Lisa a Bart Simpsonovi v kampani pro limonády Toma (Obrázek 147) nebo Adamsova rodina ve slavné kampani pro Hondu se sloganem *Je to monstrózní, nekupujte to* (Obrázek 148). Jindy jde o napodobeninu, jež si od slavné postavy půjčuje její vzhled či charakteristické atributy. Jako příklad může posloužit zjevná imitace Indiana Jonese v reklamě pro České radiokomunikace z roku 2006 (Obrázek 194).

Inspirace a zaštiťování se popkulturou však může spočívat nejen v obrazech, ale i ve slovech, sloganech, textech reklamy. Tak například společnost Agfa v reklamě na bubnové osvitové jednotky parafrázovala motorkářskou hymnu z *Bezstarostné jízdy* (*Born to be wild* od skupiny *Steppenwolf*) sloganem *Born to be wide* (Obrázek 195). Song Franka Sinatry *My Way* výtěžil v reklamě se sloganem *I do it my way* výtěžil řetězec Baumax (Obrázek 60). Reklama na Jim Beam od agentury Impiric v roce 2001 při příležitosti Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary používala slogan *Nalej to znovu, Jime* (Obrázek 149), což je parafráze repliky *Play It Again, Sam* z filmu *Casablanca*, s níž později kreativně pracoval i Woody Allen.

Je však nutné si uvědomit, že ne každá tvář, kterou do světa nese hollywoodský film, je americká a může být považována za hvězdný symbol Ameriky. Mnohé z největších filmových hvězd vůbec nepocházejí ze Spojených států. Ze současných "stars" to platí třeba pro Nicole Kidmanovou, Cate Blanchettovou a Heatha Ledgera (všichni Australané), Russella Crowea (Novozéland'án), Salmu Hayekovou (Mexičanka), Javiera Bardema, Antonia Banderase a Penélope Cruzovou (všichni Španělé), Keiru Knightleyovou, Kate Winsletovou, Orlanda Blooma, Seana Conneryho, Daniela Craiga a Hughha Granta (všichni

Britové), Pierce Brosnana a Colina Farrella (Irové) či Pamelu Andersonovou (Kanadanka). Hollywood má zkrátka magnetickou přitažlivost a přitahuje talenty z celého světa. To se týká nejen herců, ale i dalších filmových umělců. Z celého světa přicházejí také motivy a vlivy (viz např. „indický“ film *Milionář z chatrče*). Hollywoodský filmový průmysl proto již dnes nelze považovat jen za odraz a výkladní skříň americké kultury, ale spíše jako zrcadlo globální a globalizované kultury.

3.4.1.3. Televizní kultura

Bez nadsázky lze Spojené státy označit za kolébku televizní kultury. Amerika byla jakousi experimentální laboratoří, kde televize akcelerovala rozvoj masové kultury a ukazovala, jak velký může mít vliv na společnost. Jak uvádí Robert Hughes v díle o dějinách amerického umění: „V 50. letech televize (...) převzala kontrolu nad životem Američanů. Přetvořila jejich domácí zvyklosti, vyplnila hodiny jejich ranního vstávání, řídila jejich sny a učila je, po čem mají toužit.“²⁶⁶ Hughes podotýká, že se televize stala nejsilnějším nástrojem reklamy. Veškerý televizní obsah tak byl formován požadavky trhu. Masová kultura a televize působila nivelizačním způsobem, přinášela masovému publiku stejné hodnoty. „Výsledkem byla unifikace: silně rozšířená víra v americkou kulturu, která povstávala z přesvědčivosti americké masové kultury. Fráze 'americký způsob života', jako by existoval jen jeden jediný, nikdy nebyla zmiňována tak často jako v 50. letech.“²⁶⁷

V kontextu této diplomové práce chci v souvislosti s televizní kulturou (a v návaznosti na jednu z předcházejících kapitol o hollywoodském filmu) zmínit především to, že některé typicky americké televizní a filmové žánry jsou často parafrázovány v české reklamě, zejména znovu v té televizní. Můžeme tak v reklamách najít aluze na western, jako v případě spotu Jana Sládka pro River Tonic z roku 1995 (Obrázek 129), nebo gansterku, jako ve spotu Filipa Renče pro loterii Bingo z roku 1995 (Obrázek 150). Objevují se také parodie sitcomu, mýdlové opery, detektivky, akčního filmu, reality show, kresleného filmu, moderované show, komedie, hororu či kung-fu filmu.

3.4.1.4. Reklama na cigarety

Pokud některý produkt ve své propagaci integruje všemožné symboly Spojených

266 HUGHES, Robert. *American visions. The Epic History of Art in America*. New York : Albert A. Knopf, 1997. ISBN: 0679426272. Str. 507.

267 Tamtéž.

států (státními symboly počínaje a americkou krajinou konče), jsou to cigarety. Má to svou logiku, vždyť cigarety jsou americký vynález a společnost Phillip Morris, která je největším českým prodejcem tabáku, má největší zázemí právě ve Spojených státech (ačkoliv vznikla v Londýně).

U některých značek je americká estetika již notorická a neodmyslitelná. Platí to v první řadě pro kovbojskou image značky Marlboro (Obrázek 121, Obrázek 122, Obrázek 123). Další značkou, která si zakládá na své americké image, je Lucky Strike. Tato diplomová práce již jednou připomínala její reklamu se Sochou svobody vystřiženou z krabičky cigaret (Obrázek 107). Typově pěkným příkladem převzaté kampaně je reklama s motorkářem kdesi v prérii z roku 1992 (Obrázek 151). V 90. letech se na krabičkách, billboardech či citylightech značky Lucky Strike v Česku objevovala například hesla „*American bestseller*“ nebo „*An American original*“ (Obrázek 152), potažmo „*I choose an American original*“ (Obrázek 153). O rok dříve zdobily reklamní materiály kresby dívek stylizované do 40. let, čímž značka odkazovala na svou oblíbenost u vojáků americké armády ve druhé světové válce (Obrázek 154).

I další značky však zdůrazňují svůj americký původ, nebo alespoň svou oblíbenost ve Spojených státech a sounáležitost s tamní kulturou. Tak třeba značka Hollywood se v Československu v roce 1992 uváděla hesly *Go for it* a *American blend* (Obrázek 155). Značka HB se nabízela sloganem *The taste of succes* (Obrázek 55). Značka Winston citovala zpěváka Bruce Springsteena a jeho píseň-vyznání *Born in the USA*. V inzerátu tento slogan doplňovala silueta motorkáře vystřižená z krabičky „winstonek“ (Obrázek 156). Značku Phillip Morris v roce 1996 prodával slogan „*Great American super light taste*“ s nočním panoramatem newyorských mrakodrapů včetně tehdy ještě existujících Twin Towers (Obrázek 157).

S americkými motivy zejména v 90. letech intenzivně pracovala značka L&M. V roce 1998 na pozadí amerických národních barev vyzývala zákazníky: „*Zažij Ameriku jako nikdy!*“ (Obrázek 158). V této reklamě vidíme také bělohavého orla, emblematické zvíře Spojených států, které se v reklamě v Česku objevuje pouze výjimečně. Už o rok dříve se logo L&M stylizovalo do podoby americké vlajky (Obrázek 159) a série citylightů s motivem kapely, která brázdí Ameriku v greyhoundu, hlásala: „*Tak chutná Amerika!*“ (Obrázek 159 a Obrázek 160).

S klesající intenzitou obdivu k USA, emancipací české reklamy a přísnější regulací tabákové reklamy se snížil výskyt amerických motivů i v propagaci cigaret.

3.5. Americká krajina a město v české reklamě

V české reklamě se v posledních 20 letech velmi často opakují motivy americké krajiny, ať už jde o krajinu městskou, nebo otevřenou. K častým motivům patří mrakodrapy, zejména Financial District v New Yorku, dále prerie, pouště a typické krajinné prvky Divokého Západu a v neposlední řadě pak charakteristická městská krajina velkoměsta (s neony, světelnými reklamami apod.) i maloměsta (s dragstóry, bary, houpacími křesly na zápraží apod.).

3.5.1. Mrakodrapy

Výraz mrakodrap vznikl překladem z anglického *skyscraper*. Výraz označuje výškovou budovu moderního typu, jaké se začaly stavět v zámoří a staly se symbolem amerických měst, odkud se rozšířily do světa. Odborná literatura uvádí, že „*myšlenka výškové budovy vznikla v USA v důsledku vysokých cen pozemků, které nutily investory k maximálnímu využití parcely. (...) Dva první skutečné mrakodrapy (...) byly postaveny v roce 1883. Byl to Monadnock-Block v Chicagu a World Building v New Yorku.*“²⁶⁸ Ačkoliv dnes již mrakodrapy nestojí jen ve Spojených státech, ale po celém světě, stále je můžeme považovat za jeden z amerických symbolů.

V české reklamě se mrakodrapy objevují velmi často, a to jak v globálních, tak lokálních kampaních. Nejčastěji je nacházíme v reklamě na finanční služby. Mrakodrapy dodávají reklamě kontext úspěchu, bohatství, moci a modernity. Někdy jsou to konkrétní stavby a lokality, jindy abstraktní scénérie. Z konkrétních staveb můžeme najít například Empire State Building, jako v reklamě První americko-české pojišťovny z roku 2005 (Obrázek 161), nebo třeba starý mrakodrap Flatiron Building (dokončený 1902), známější pod přezdívkou *Žehlička*, který vidíme v reklamě grafického studia Stunite z roku 1997 (Obrázek 162) i v dalších reklamách (Obrázek 163). Dále česká reklama s oblibou zobrazuje celkový pohled na Manhattan s bankéřskou čtvrtí Financial District v New Yorku, před teroristickými útoky v roce 2001 samozřejmě s Twin Towers. Toto panorama vidíme například v reklamě na obalový veletrh Embax z roku 1995 (Obrázek 164), na cigarety Phillip Morris z roku 1996 (Obrázek 157), cigarety Winston z roku 1997 (Obrázek 165) a pálenku Seagrams ze stejného roku (Obrázek 166).

268 SYROVÝ, Bohuslav. *Architektura*. Praha : SNTL – Nakladatelství technické literatury, 1972. Str. 191.

Fantazijní městskou krajinu s mrakodrapy nacházíme v reklamě v různém výtvarném podání. Může jít o kresbu, jako například v reklamě společnosti Infas z roku 1996 (Obrázek 167), počítačovou grafiku, jakou použila Student Agency na bannerech z roku 2009 (Obrázek 168) nebo různě upravované fotografické práce, založené na skutečných záběrech z různých neidentifikovatelných míst. Takového druhu jsou například reklamy na optické systémy Silicore z roku 1996 (Obrázek 169), poskytovatele reklamních ploch Narwall z roku 1997 (Obrázek 170), webovou službu Ecity.cz z roku 2000 (Obrázek 171), doručovatelskou službu DPD z roku 2005 (Obrázek 59) nebo automobily Suzuki z roku 2009 (Obrázek 172).

Zvláštní kapitolou je Wall Street, což je ulice v jižní části Manhattanu, součást finanční čtvrti Financial District. Proslavila se jako sídlo americké burzy a řady dalších institucí spjatých s bankovníctvím a ekonomikou. Wall Street se tak přeneseně stala také označením pro americký finanční kapitál a kapitalisty obecně. Wall Street byla dlouhá desetiletí terčem komunistické propagandy, která z této lokality udělala středobod kapitalistické „říše zla“²⁶⁹. Snad na Wall Street dosud ulpívá něco z těchto propagandistických útoků, protože se v české reklamě objevuje pouze sporadicky. Výjimkou je například reklama na půjčky společnosti Marbles z roku 2006 (Obrázek 173). Nejen komunistická propaganda je však vinna. Na Wall Street totiž mnoho lidí hledá také kořeny celosvětových ekonomických krizí, jak té z 20. let 20. století, tak té současné, která začala v USA někdy v roce 2008.

Mrakodrapy dnes již samozřejmě nelze považovat za vyloženě americký symbol. Jde o něco, co se ze Spojených států rozšířilo do zbytku světa a nyní jde o součást globální identity.

3.5.2. Poušť

Také pouštní, prérijní a horské scenérie, dobře známé z westernů či cestopisů o severoamerických národních parcích, často v reklamě zastupují Spojené státy jako celek. Je to nejspíš proto, že otevřená krajina asociuje svobodu, jednu ze složek amerického snu²⁷⁰. Může to být třeba Grand Canyon, ale také fantastická krajina, jen volně inspirovaná skutečností. Tuto reflexi americké krajiny dobře zastupuje například série bannerů

269 Srov. např. ROZANOV.

270 CULLEN, Jim. *The American Dream. A Short History of an Idea that Shaped a Nation*. Oxford : Oxford University Press, 2003. ISBN: 0195158210. Str. 9.

společnosti Student Agency z roku 2009. Vidíme v ní poušť, kaktusy i charakteristické skalní útvary z hornin narudlé barvy (Obrázek 174). S kaktusem, americkou endemitní rostlinou, pracuje také reklama na Panasonic z roku 2005 (Obrázek 175) nebo kampaň agentury Linea recta pro Winterfresh v roce 2004 (Obrázek 176). Je však otázkou, zda tvůrci reklamy vědí, že přirozené prostředí kaktusů je pouze na americkém kontinentu, nebo zda je považují jen za obecný symbol pouště. Charakteristické rudé skalní útvary vidíme i na pozadí reklamy na Suzuki Ignis z roku 2005 (Obrázek 177). Prérii a známý motiv houpací židle na verandě parafrázuje reklama Nikonu z roku 2006 (Obrázek 178).

Čas od času se v reklamě objeví i konkrétní krajinný prvek z kategorie horopisu, vodopisu a významných staveb mimo velká města. Může to být například Grand Canon nebo Monument Valley, údolí s gigantickým spodobnáním amerických prezidentů. Nepříliš dovedně tento motiv použila firma Imi Partner v reklamě z roku 1996 (Obrázek 179).

3.5.3. Velkoměsto, maloměsto

Ke zdůraznění „americkosti“ scény někdy stačí konkrétní typ stavby, provozovny nebo charakteristická uliční scenerie. Konzument reklamy tyto typy staveb dobře zná z filmů, televize či fotografií a dokáže jasně rozpoznat jejich americký původ. Můžeme rozšiřovat výjevy z velkoměsta a maloměsta. K těm velkoměstským patří kromě mrakodrapů třeba ulice s neony, světelnými reklamami a spoustou žlutých taxíků, jak ji vidíme třeba v banneru Student Agency z roku 2009 (Obrázek 180). Maloměsto, to jsou v reklamní zkratce široké prašné ulice lemované dragstóry, benzinovými pumpami, bary nebo fastfoodovými restauracemi. Jako příklad takové krajiny může posloužit třeba reklama na L&M s venkovskou čerpací stanicí z roku 1999 (Obrázek 181).

Přímý a výslovný odkaz na konkrétní americké město se v české reklamě vyskytuje poměrně zřídka a vzhledem k významu měst jako New York, San Francisco či Los Angeles pro globální kulturu je to s podivem. Nejspíš je to dáno tím, že se reklamní tvůrci obávají mnohdy kritických názorů lidí na Spojené státy, a proto se neuchylují k přímému odkazu. Americké město se v reklamě ovšem může objevit ve výčtu dalších světových metropolí. Podobně to udělala například automobilka Nissan s reklamou na vůz Micra, mimořádně vhodný do městského provozu. V sérii printových reklam z roku 2005 doplňovaly obraz vozidla nápisy I Love New York, ale také I Love Helsinky a I Love Prague. Všechny tyto varianty byly v oběhu i v Česku (Obrázek 182).

3.6. Americký životní styl v české reklamě

Vzhledem k etnické a kulturní pestrosti a mnohosti životních způsobů ve Spojených státech lze těžko jednoznačným a vyčerpávajícím způsobem definovat něco jako americký životní styl. Přesto existují určité prvky každodennosti Spojených států, které se často objevují v české reklamě. Jde například o zálibu v cestování, dálnicích, automobilech a motorkách, dále fastfoodové stravování a ideál rodinného života ve vlastním domě. Nejspíš by bylo možné najít i další aspekty amerického životního stylu. V kontextu české reklamy jsou však významné právě ty zmíněné.

3.6.1. Cestování a dálnice

Literatura o americké populární kultuře často zmiňuje zálibu Američanů „*v pohybu a cestování, a zejména v dálnicích*“²⁷¹. Je to dáno nutností překonávat velké vzdálenosti v dimenzi kontinentu (mobilita při stěhování za prací) i v dimenzi měst (náročné dojíždění z předměstí do zaměstnání, ale i za zábavou, do kin, shopping malls, restaurací apod.). V originální americké reklamě i v české reklamě reflektující Spojené státy se proto často objevuje motiv dálnice, ať už konkrétní (třeba Route 66, která spojovala Chicago a Los Angeles), nebo abstraktní. Dálnice je pak také symbolem svobody, zejména svobody pohybu (v rovině „*můžu jet, kam chci*“). Takto dálnici (a touhu po svobodných toulkách) reflektuje i americká krásná literatura a film, od Johna Steinbecka přes Jacka Kerouaca po Bezstarostnou jízdu. V reklamě se s motivem dálnice a svobodné cesty setkáváme například v již citovaných kampaních L&M z 90. let pod hesly „*Tak chutná Amerika*“, „*Zažij jízdu svého života*“ a „*Zažij Ameriku jako nikdy*“ (např. Obrázek 183).

3.6.2. Automobil

S dálnicí samozřejmě souvisí motiv automobilu. Již od dob fordismu je automobil americkým fenoménem. Umožňuje překonávat velké vzdálenosti, umožňuje individuální, a tedy svobodnou přepravu po vlastní ose. Amerika je rodištěm „drive-in“ restaurací a autokin. Odborná literatura uvádí, že automobil má pro mnoho Američanů až erotické konotace. „*Více než pouhý dopravní prostředek je automobil považován za objekt snů, fantazie a identity. Studium automobilu jako sociální a psychologické síly ve společnosti je*

271 WILSON, Guy Richard – GYURE, Dale Allen. *Architecture*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture*. Volume I. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323674. Str. 103.

prostředkem k pochopení národních hodnot a tužeb.“²⁷² Tuto posedlost automobily v dokonalé metafoře vyjadřuje americký spisovatel Harry Crews v novele *Auťák*. Popisuje v ní pracovníka vrakoviště, jehož zaujetí pro automobily jde tak daleko, že se rozhodne jeden obzvláště krásný vůz sníst. Crews jako vypravěč knihy uvádí: „*Všecko, co se v týhle debilní zemi za posledních padesát let semlelo, se stalo v autě, na autě, u auta, s autem nebo poblíž auta. A všichni se chtějí vrátit na místo činu.*“²⁷³

I za hranicemi Spojených států lidé silně vnímají symbolickou sílu velkých automobilů americké výroby, takzvaných „amerik“. Dlouhé limuzíny, vozy Cadillac, Chrysler, Chevrolet, Buick, Lincoln a další přinášejí uživateli jistý společenský status. V reklamě se tak vyskytují nejen samy za sebe jako za značku, ale reprezentují také sílu, úspěch, svobodu a amerického ducha. Svědčí o tom i americké propagační slogany pro jednotlivé modely. Například Chevrolet v minulosti používal slogan *Tlukot amerického srdce*, Oldsmobile Aurora se pyšnil heslem *Americký sen*.²⁷⁴

V Česku se reklamy na „ameriky“ a s „amerikami“ objevovaly hlavně v 90. letech. V roce 1993 jeden importér přišel s reklamou, kterou zdobil slogan „*Zkuste, jak se řídí „amerika“.* *Americké automobily Chrysler a legendární vozy Jeep opět překročily naši hranici.*“ (Obrázek 184) „Ameriky“ se objevují také v dalších, více či méně smysluplných kontextech, třeba v kampani proti AIDS z roku 1995 (Obrázek 185) nebo v reklamě na grafické studio z roku 1997 (Obrázek 186). Podobné je to s typickými americkými kamiony, které se od většiny evropských liší charakteristickým tvarem karoserie s předsunutým motorem a výraznou maskou chladiče. Slouží jako synonymum síly. Je to dobře vidět například v reklamě na Plzeňský deník z roku 2000, která se orientuje na potenciální inzerenty. Spolu s vyobrazením kamionu reklama uvádí, že „*Účinnost tiskové reklamy závisí na síle média*“.

Nutno dodat, že kult silných a velkých amerických aut bere postupem času za své. První příčinou je vysoká spotřeba, která se v době vzrůstajícího environmentálního uvědomění (a nestabilních cen ropy) stává pro mnoho lidí závažnou vadou. Automobilky proto více propagují malá auta s nižší spotřebou.²⁷⁵ Druhou ránu zasadila velkým

272 KLINK, William R. – BERGER, Michael L. – DUKE, Maurice. *The Automobile*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture*. Volume I. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323674. Str. 117.

273 CREWS, Harry. *Auťák*. Praha : Argo, 2007. ISBN: 978-80-7203-877-0. Str. 10.

274 AAKER, David A. *Brand building, Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-885-6. Str. 46.

275 Srov. např. VĚTVIČKA, Václav. *Automobilová reklama v USA mění priority*. *Strategie*, 13.10.2008. Str. 5.

americkým autům globální ekonomická krize, která silně dopadla například na automobilku General Motors.

3.6.3. Motocykl a motorkáři

Svérazným fenoménem jsou motocykly a motorkáři. Obojí se v reklamě, která se snaží vyvolávat americký dojem, vyskytuje poměrně často. Zatímco ve Spojených státech jsou motorkáři často spojováni se světem organizovaného zločinu (Hell's Angels i další gangy), ve střední Evropě vyvolávají kladnou odezvu jakožto vyznavači svobodného a nespoutaného životního stylu, jako nezávislí individualisté, „drsňáci v mezích zákona“. Motorkářská kultura je nejčastěji ztotožňována se značkou Harley-Davidson. Motorkářskou estetiku často využívaly v 90. letech reklamy na cigarety, například Lucky Strike (Obrázek 151), Winston (Obrázek 38) a L&M (Obrázek 159 a Obrázek 160).

Motorkáře jako svérazného hrdinu zobrazuje reklama na lihovinu Smirnoff z roku 1997, která řečí obrazu slibuje, že vodka změní andělíčka v „*pekelného anděla*“ (Obrázek 187). Motorkářské motivy reklama přenesla i do dětského světa. Českou značku Nanuk v roce 1998 propagovala postava chlapce v kovbojském oblečení na motocyklu Harley-Davidson. Reklamní tvůrce chtěl zřejmě využít pnutí mezi dětskou a dospělou sférou spojením postavy hochy s atributy „*pekelného anděla*“. Na zachované fotografii se ovšem podepsala lidová tvořivost (Obrázek 188).

Rádoby silácká motorkářská estetika se stala také terčem reklamního humoru. Petr Čtvrtníček jako režisér v roce 1999 natočil reklamu na plenkové kalhotky Helen Harper. Odehrává se v úmyslně kaširovaných a nekvalitních kulisách benzinové pumpy kdesi v odlehlém koutu Ameriky. U pumpy si na pískovišti hrají batolata v plenkách. Přijíždějí siláčtí motorkáři, režie vyvolává dojem blížícího se konfliktu. Na konci překvapivě vidíme motocykly na hromadě a dvě děti v plenkových kalhotkách, které se ruku v ruce batolí po silnici k obzoru (Obrázek 189)

3.6.4. Fastfood

Fastfoodové restaurace, zejména McDonald's a Kentucky Fried Chicken (KFC) často v Evropě považujeme za jeden ze základních prvků amerického životního stylu. Princip samoobslužné restaurace s vysokou mírou racionalizace provozu dal dokonce vzniknout teorii o mcdonaldizaci společnosti (popsána v teoretické části). Provozovny McDonald's a KFC se od 90. let pravidelně stávají terčem útoků antiglobalistů. Na hamburgerech z McDonald's se podle sociologa Jana Kellera ukazuje relativnost potřeb,

nepřirozenost konzumu a utrpení přírody. Jsou pro něj symbolem centralizované konzumní společnosti. Společnost McDonald's podle Kellera „*dokázala přímo ukázkově spojit rychlou službu zákazníkům s rychlou devastací přírody, obojí v měřítku celé planety*“.²⁷⁶

Snad i kvůli těmto negativním postojům McDonald's ve svých reklamách v Česku co nejméně zdůrazňuje svůj americký původ. Dokonalý přehled o kampaních McDonald's v Česku poskytuje studie Markéty Pravdové *McDonald's – tak trochu jiná kultura?*²⁷⁷ Podle Pravdové tyto reklamy pracují „*především s taktikami měkkého ovlivňování až svádění, jež je založeno na personalizaci značky, tvorbě image výrobku, nabídce nového životního stylu a příjemných osobních pocitů*“.²⁷⁸ Jinými slovy, „*reklama McDonald's se stala mýtem o krásných lidech ve fiktivním dokonalém světě, aniž by pojednávala o vlastnostech výrobků určených ke spotřebě*“.²⁷⁹

Typickou ukázkou tohoto přístupu je kampaň McDonald's z roku 1999 (Obrázek 190), která pracovala například s motivem okvětních lístků růží („*Na růžích ustláno*“), modrého nebe („*V sedmém nebi*“) a pláství medu („*Budete si medit*“). Stejného, poněkud neurčitěho charakteru je také dlouholetý slogan McDonald's v Česku: „*Tak trochu jiná restaurace*“.

Tvůrci reklam McDonald's si dávali v 90. letech poměrně dobrý pozor, aby neprovokovali reklamní angličtinou nebo amerikanismy. Změnilo se to až později, byť jen částečně. „*Amerikanismy a substandardní jazykové jednotky se v reklamě McDonald's začaly záměrně objevovat až po roce 2002, kdy se cílovou skupinou stala mládež. Tato věková skupina zřejmě českost v reklamě již tolik nevyžaduje*“.²⁸⁰ Postupem času se v reklamě McDonald's začíná objevovat další indiferentní prvek, který umožňuje mlčet o původu produktu – humor. Jako příklad může posloužit kampaň „*Meleme jen 100% kraviny*“ z roku 2009 (Obrázek 191).

V trochu jiné situaci je společnost KFC. Její logo s plukovníkem Harlandem Sandersem je konkrétnější a nedovoluje klást důraz jen na abstraktní hodnoty a pocity, jako to dělává McDonald's. KFC proto vystupuje nezakrytě jako americká společnost a používá v Česku anglické názvy svých produktů a slogan „*Life tastes great*“. Nicméně televizní

276 KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. Praha : EarthSave, 2005. 3. vydání. ISBN: 80-903085-7-0. Str. 54.

277 PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha : Karolinum, 2006. ISBN: 80-246-1178-3.

278 PRAVDOVÁ. Str. 164.

279 Tamtéž.

280 PRAVDOVÁ. Str. 104.

reklama KFC je mnohotvárná, nezachycuje jen vysloveně americké situace, ale většinou humorné scény z indiferentního globalizovaného světa.²⁸¹

3.6.5. Vlastní dům

Sen o šťastném rodinném životě ve vlastním domě popisuje odborná literatura jako klíčovou složku amerického snu ve 20. století. „*Vedl k růstu typických amerických předměstských čtvrtí.*“²⁸² Dobře je známe amerických filmů a seriálů. Nutno dodat, že později vedla touha širokých společenských vrstev žít „ve vlastním“ také k hypoteční krizi a globální ekonomické krizi. Nelze samozřejmě říci, že na rodinný život ve vlastním domě existuje nějaký americký patent. Přesto lze v bujení satelitních městeček s katalogovými domky v Česku po roce 1989 spatřovat stopu amerického vlivu. Odraz tohoto vlivu v reklamě pak vidíme v inzerátech, jaké zadala například Opavia v roce 1998 (Obrázek 192) a později Českomoravská stavební spořitelna (Obrázek 193).

281 Viz *KFC – archiv reklam*. [online]. c2004-2008. [cit. 10.3.2010]

<<http://www.kfc.cz/index.php?sec=archiv-reklam#>>.

282 CULLEN. Str. 8-10.

4. Závěr

4.1. *Souvislosti vztahů Česka a Spojených států s výskytem amerických motivů*

Domnívám se, že se mi v diplomové práci podařilo prokázat úzkou souvislost mezi politickými vztahy Česka (respektive Československa) a Spojených států na jedné straně, a obrazem Ameriky v české reklamě a dalších formách persuasivní komunikace na straně druhé. Souvislost je zjevná už z kapitol o první republice a období komunistické totality. Taktéž radikální zlepšení vztahů Spojených států a Československa po roce 1989 mělo obrovskou pozitivní odezvu v reklamě. Jak vztah obyčejných Čechů k USA znovu ochládal, přímých odkazů na Spojené státy v reklamě ubývalo.

Co se týče období první republiky, vztahy mezi Spojenými státy a Československem byly tehdy velmi dobré. USA stály u kolébky nového státu, s nímž udržovaly čilé ekonomické, kulturní a politické vztahy. Jejich výsledkem byla amerikanizace, jež se výrazně odrážela i v reklamě. Výrobky, zejména ty technické, se v inzerátech hrdě hlásily ke svému americkému původu. Americký vliv v prvorepublikové reklamě je nepřehlédnutelný také u kulturních statků (hudba, film, zábava), které se šířily ze Spojených států. Obraz Ameriky byl tehdy veskrze pozitivní, často se zdůrazňoval a připomínal obraz Ameriky jako Nového světa a „kontinentu neomezených možností“.

Naopak za totality se obraz Ameriky v persuasivní komunikaci zcela proměnil. Z reklamy, respektive socialistické propagace, vymizely americké motivy, aby se objevily v propagandě, ovšem ve značně odlišné podobě a zcela opačném kontextu. Obraz Ameriky v propagandě nabyl až démonickou podobu. Stala se mytickým nepřítelem, protivníkem v závěrečné dějinné bitvě. Ačkoliv od druhé poloviny 50. let intenzita protiamerické propagandy upadala, zůstávaly Spojené státy úhlavním nepřítelem režimu. Veřejnost, ačkoliv zpočátku její velká část propagandě podléhala, později přestala věřit obrazu Spojených států, který jí předestíral režim. Spojené státy se naopak pro mnohé staly idealizovanou, vysněnou zemí svobody.

Začátek 90. let se nesl ve znamení velkého obdivu ke Spojeným státům, lidé zvědavě okoušeli vše, co přicházelo ze Západu. Otvírali se také reklamě, poznávali globální značky. Od druhé poloviny 90. let bezmezný obdiv ke Spojeným státům postupně vyprchával a mnozí lidé začali vnímat amerikanizaci (především v kultuře) negativně –

jako proces, v němž přicházejí o část své identity. Na konci 90. let se začaly objevovat první veřejné protiglobalizační a protiamerické akce. Především levicově smýšlející lidé kritizovali aktivity nadnárodních společností, kulturní globalizaci i mezinárodní politiku Spojených států.

Rok 2000 přinesl asi největší kulminaci protiamerických a protiglobalizačních nálad v Česku, které vyvrcholily při protestech proti pražskému zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky. Kritika Ameriky se proloupla s kritikou globalizace, konzumu, nadnárodních společností. V roce 2001 mezinárodní situaci ovlivnil teroristický útok proti USA, který oživil sympatie Evropanů ke Spojeným státům. Ty se však rozplynuly kvůli válečné politice George Walkera Bushe v Afghánistánu a Iráku. Amerika se na sklonku Bushovy vlády pro mnoho lidí stala nepopulární zemí, která provádí zbytečné a bezúspěšné vojenské operace, je zodpovědná za ničení národních kultur – a navíc je kolébkou ekonomické krize. Situaci v roce 2008 znovu změnil nástup demokrata Baracka Obamy. Jak dlouho „efekt Obama“ potrvá, nelze předjímat. V době dokončování této diplomové práce se ale zdálo, že efekt již téměř vyprchal.

Po roce 1989 můžeme vysledovat určitou dynamiku vývoje zobrazování amerických motivů v české reklamě, ale nějaké přesně vymezené zlomy tu (na rozdíl od zlomů v politických vztazích) nejsou. Každopádně však lze říci, že na počátku 90. let bylo slovo Amerika či zkratka USA tím nejlepším doporučením zboží. Proto se v reklamě často objevovala informace o americkém původu nebo úspěchu zboží v zámoří, a to v podobě sloganů typu „americká kvalita“. Po roce 2000 se k americkému původu výslovně nehlásí ani některé z nejznámějších amerických společností. Důvodem je nejspíš zhoršení obrazu Spojených států v české společnosti. V reklamě tak nabývá vedle typicky českých situací převahu jakási globální identita. Vidíme situace a postavy současného světa, ale již nejsme schopni určit, jestli daná tvář, ulice, objekt či interiér patří do amerického, západoevropského nebo amerického reálu. V této globální směsi vidáme i prvky, jež by kdysi jistě byly považovány za jednoznačně americké. Dnes již tento příděch nemají, zbytek světa je přijal za své a globální publikum je již nevnímá jako výslovně americké.

Neznamená to ovšem, že amerikanizace zcela pominula, zřejmě se pouze odehrává více pod povrchem, jejím nástrojem jsou globální korporace a globální kultura, v níž stále převažují americké prvky. Amerikanizuje se také životní styl, aniž bychom však někdy věděli, zda změny, které hluboce ovlivňují náš život, mají či nemají kořeny v zámoří. V globalizované postmoderní kultuře je hledání počátků jevů a stopování původu

celosvětově putujících symbolů velmi obtížné.

V diplomové práci jsem se snažil také naznačit, že obdiv k Americe a nadšené přijímání amerických (nejen technických) inovací má velmi hluboké kořeny, které snad částečně tkví i v podvědomí. Souvisí to s tradičním obrazem Ameriky jako Nového světa, naplněné Utopie, země neomezených možností. Tento obraz se utváří již od objevení Ameriky.

4.2. Americké prvky v reklamě: typy a jejich proměny

Nejzjevnějším americkým prvkem v reklamě je angličtina. Tento jazyk samozřejmě není jen řečí Spojených států, ale také dalších zemí. Nicméně na globální expanzi angličtiny ve 20. století mají největší zásluhu právě Američané. Angličtina se po roce 1989 stala jakýmsi druhým jazykem české reklamy. Bezprostředně po roce 1990 použití angličtiny symbolizovalo zahraniční původ, případně „světáckost“ zadavatele. Celá oborová terminologie v marketingové praxi je převzata z angličtiny. Hlavní slogan v angličtině, stejný pro všechny trhy, je charakteristický pro reklamu nadnárodních korporací i v novém tisíciletí. Jde o přihlášení ke globální identitě a mezinárodní působnosti.

Diplomová práce také naznačuje, že americký vliv nemusí mít nutně povahu konkrétních amerických motivů a prvků v inzerátu. Vliv se může projevat v celkovém zpracování reklamy, v jejím charakteru a v použitých apelech. Americký vliv lze vidět například v maskulinních apelech na úspěch, vítězství a velikost. Americká reklamní produkce zanechává stopy také v lexiku české reklamy.

V české reklamě se v uplynulých 20 letech objevovala v nejrůznějších kontextech též postava Američana. Nelze však říci, že by převládl jeden konkrétní (pozitivní, nebo negativní) stereotyp v nahlížení na Američany.

Jako příklad amerikanizace české kultury prostřednictvím reklamy bývá někdy uváděno pronikání postavy Santa Clause do českých oslav vánočních svátků. Příklad dokazuje, že reklama skutečně ovlivňuje kulturu včetně jejího starobylého lidového jádra (tradice, svátky, zvykosloví), ale zároveň prokazuje i to, že tento vliv nemá neomezenou sílu a sám o sobě neobstojí.

Angloamerický Santa Claus začal po roce 1989 „konkurovat“ tradičnímu Ježíškovi. Postupně ale vyvolával stále silnější negativní odezvu části veřejnosti. Vzniklo dokonce hnutí Anti-santa. Další ránu zasadila Santa Clausovi světová ekonomická krize. Marketingoví odborníci už několik měsíců před Vánoci 2009 odhadovali, že obchodníci se

budou snažit Santa Clause potlačit. Pro některé lidi by totiž mohl být symbolem hospodářských potíží. Potvrdilo se to.

Analýza konkrétních reklam dokazuje, že se už po roce 1995 začaly v české reklamě objevovat ironické parafráze Santa Clause. Po roce 2000, a zejména po nástupu ekonomické krize, se tato postava objevovala (kromě některých globálních kampaní) hlavně v nízkorozpočtové, málo profesionální české reklamě. Zkušení zadavatelé i reklamní tvůrci se postavy Santa Clause v obavě z negativní reakce veřejnosti většinou zřekli.

Jak lze vidět na případu Santa Clause, společnost se dokáže nevhodnému a příliš silnému tlaku marketingových komunikací sama bránit. Je však otázkou, zda se spotřebitelé a konzumenti reklamy dokážou stejně efektivně bránit všem, a zejména těm méně očividným dopadům amerikanizace.

Z oficiálních amerických symbolů se v české reklamě vyskytuje či vyskytovala nejčastěji vlajka, dále Socha svobody a dolarová značka. Užití je ale ve všech těchto případech poměrně vzácné. Relativně častější bylo v první polovině 90. let, kdy například vlajka signalizovala americký původ zboží, který byl nejlepším doporučením. Později těchto oficiálních symbolů USA v české reklamě ubývalo, zřejmě kvůli vyprchání prvotního nadšení ze všeho amerického. Častěji než vlajka se až do současnosti objevuje Socha svobody, která je – spíše než s americkou mocí – spojena s hodnotami jako svoboda a nezávislost.

Z analýzy reklam v posledních 20 letech se zdá, že v dnešním Česku je častější (a tedy nejspíš i přijatelnější) použití motivu spojeného s komunistickým režimem (pěticípá hvězda, tvář V. I. Lenina a podobně), než vyhraněně amerického motivu (například vlajka). Je to překvapivý a pozoruhodný problém, který by si zasloužil samostatné prozkoumání.

Kromě více či méně oficiálních symbolů Spojených států se v české reklamě objevují i ty neoficiální, které generuje americká popkultura. Zdrojem těchto symbolů jsou příběhy z Divokého Západu, komiksy, hollywoodská filmová produkce, televizní žánry nebo hudební průmysl.

Různé americké symboly se pohromadě nejčastěji objevují v reklamách na cigarety. V 90. letech tabáková reklama s vysokou frekvencí zobrazovala americkou vlajku a další státní symboly, americkou krajinu, město a typické "americké" postavy. S pojmy "Amerika" či "americký" pracovala i slovní složka tabákové reklamy.

V české reklamě obecně se v posledních 20 letech často opakují motivy americké

krajiny, ať již jde o krajinu městskou, nebo venkovskou. K častým motivům patří mrakodrapy, zejména Financial District v New Yorku, dále prerie, pouště a typické krajinné prvky Divokého Západu.

Mrakodrapy nacházíme v globálních i lokálních kampaních. Dodávají reklamě kontext úspěchu, bohatství, moci a modernity. Někdy jsou to konkrétní stavby a lokality, jindy fantastické scenérie. Zatímco dříve bylo takřka jisté, že zobrazením mrakodrapů odkazoval autor reklamy ke Spojeným státům, dnes to již bez dalších indicií tvrdit nemůžeme. Z původně amerického symbolu se stal prvek globální identity. Otevřená americká krajina v reklamě většinou asociuje svobodu a volnost.

Přímý a výslovný odkaz na konkrétní americké město se v české reklamě vyskytuje poměrně zřídka. Vzhledem k významu měst jako New York, San Francisco či Los Angeles pro globální kulturu je to až podivuhodné. Nejspíš je to dáno tím, že se reklamní tvůrci obávají mnohdy kritických názorů lidí na Spojené státy, a proto se neuchylují k přímému odkazu.

Vzhledem k etnické a kulturní pestrosti a mnohosti životních způsobů ve Spojených státech lze těžko jednoznačným způsobem definovat něco jako americký životní styl. Přesto existují jisté prvky každodennosti Spojených států, které se často objevují v české reklamě. Jde například o zálibu v cestování, dálnicích, automobilech a motorkách, dále fastfoodové stravování nebo ideál rodinného života ve vlastním domě a televizní kulturu. Dálnice je symbolem svobody. Typicky americká osobní a nákladní auta pak slouží jako vyjádření síly. Motocykly zase vyjadřují nespoutanost a nezávislost.

Fastfoodové restaurace jsou v Česku často terčem kritiky. Proto jejich reklama málokdy zdůrazňuje americký původ společností. Platí to zejména o řetězci McDonald's, jehož reklama pracuje spíše s neurčitými pozitivními hodnotami.

Sen o šťastném rodinném životě ve vlastním domě popisuje odborná literatura jako klíčovou složku amerického snu ve 20. století. Stopu amerického vlivu lze proto vysledovat i v bujení satelitních městeček s katalogovými domky v Česku po roce 1989.

4.3. Výhled do budoucna a doporučení pro praxi při využívání amerických motivů

Jedním ze zjištění této diplomové práce je to, že současná česká reklamní praxe se vyloženě amerických motivů dobrovolně zříká v obavě z negativní reakce spotřebitelů. Tento postoj je podle všeho podložen zkušeností a má své opodstatnění. Nicméně zříkat se

nadobro všeho amerického rozhodně není nutné. Pokud bychom jako neoficiální referendum o vztahu Čechů ke Spojeným státům vzali například spory o umístění českého radaru v Brdech, tak zjistíme, že přibližně dvě třetiny českého národa skutečně nechovají k největší světové velmoci nijak vřelé city. V průzkumech tak převažovali odpůrci radaru. Na druhou stranu, vždy se alespoň třetina respondentů vyslovovala pro umístění radaru v Česku. Tato nezanedbatelná část obyvatelstva tím schvalovala plánovaný projev spojenectví a sounáležitosti s USA. Mezi těmito lidmi je jistě mnoho těch, pro něž Amerika v šedých normalizačních časech představovala vysněný ráj na zemi (ačkoliv je jisté, že jejich pohled byl tehdy značně zkreslený a zidealizovaný) a svůj pozitivní pohled si uchovali i dvacet let po převratu.

Ačkoliv byli tito „přátelé USA“ v debatách o radaru v Brdech v menšině, stále ještě to není zanedbatelná část obyvatelstva. Lze předpokládat, že pro velkou část těchto lidí Amerika rozhodně není odsouzeníhodná mocnost. Uměřené (a nikoliv hloupé) užívání amerických motivů v reklamě této části populace pravděpodobně nevádí. A oslovit pozitivně třetinu obyvatelstva, to není pro reklamu špatný výsledek...

Na druhou stranu to nevypadá, že by se v nejbližší době Amerika znovu stala tím, čím bývala po první světové válce nebo brzy po pádu komunismu, tedy obdivovanou a všeobecně kladně vnímanou silou. Jak uvádí politolog Jiří Pehe v eseji o českém antiamerikanismu: USA jsou, a to i v symbolické rovině, příliš úzce spjaty s jistým typem industriální civilizace, která se zdá být v krizi. „*Revolta, zejména mladších lidí, proti tomu, co vidí jako slepou uličku, bude tedy chtět nechtět namířena i proti USA.*“²⁸³ Pro značnou část obyvatel tedy Spojené státy jsou a budou něčím negativním. Tito lidé budou Ameriku kritizovat, ačkoliv v soukromí vědomě či nevědomě konzumují amerikanizovanou kulturu a kupují zboží globálních korporací s americkým kapitálem.

Tuto rozpolcenost ve vztahu ke Spojeným státům musí reklamní tvůrci respektovat. Pokud tedy operují s americkými motivy, měli by volit ty, které spíše než politickou moc a státní aparát Spojených států připomínají pozitivní hodnoty spjaté s Amerikou – například svobodu, rovnost, práva jednotlivce a dosažitelnost úspěchu, možná také sílu. Znamená to vyvarovat se například americké vlajky, dolarové značky, Strýčka Sama ve slavném spodobnění z náborových plakátů a podobně. Ostatní americké symboly, předestřené v praktické části práce, se v tomto směru jeví jako nezávadné.

Analýza shromážděných reklam vede k závěru, že se česká reklamní praxe bojí

²⁸³ PEHE. Str. 3.

amerických motivů více, než je nezbytně nutné. Amerika patří k nejvíce mnohotvárným zemím světa. Reklamní tvůrci tak mohou v americké realitě a americké kultuře nacházet bezpočet motivů, jež jistě nevyvolají všeobecně negativní odezvu. Je také s podivem, že česká tisková reklama s americkými motivy nedokáže efektivně pracovat ani v rovině ironie, humorné aluze či parafráze.

Kdo by se přesto bál jakékoliv zmínky o Americe, měl by si vzpomenout na hlubinnou vrstvu obrazu Ameriky v evropském povědomí. Mám na mysli stále živou vrstvu, v níž je Amerika mýtem o naplněné Utopii a zemi neomezených možností, domovinou *amerického snu*. Je to vrstva spjatá s hodnotami, jako je svoboda, úspěch a nezávislost, což jsou nesporně hodnoty kladné.

4.4. Revize základních hypotéz

Co se týče původních hypotéz, autor diplomové práce je v zásadě považuje za prokázané. Přinejmenším jednu z nich je však nutné mírně doplnit. První základní hypotéza tvrdila, že proměny obrazu Ameriky v české reklamě se odvíjely a odvíjejí od vzájemných vztahů obou zemí (když jsou vztahy dobré, je obraz pozitivní, a naopak). Pro tento závěr svědčily například prudké změny v zobrazování amerických motivů v persuasivní komunikaci po zlomech v letech 1948 a 1989. Vývoj v posledních letech však nasvědčuje ještě něčemu jinému. Zdá se, že četnost užívání amerických motivů se v demokratickém Česku někdy neodvívjela ani tak od vztahů na mezivládní a diplomatické úrovni, ale spíše od smýšlení průměrných Čechů a obrazu Ameriky v jejich myslích.

Základní geopolitická orientace Česka se totiž za posledních 20 let nezměnila a vztahy Česka a USA zůstávaly na oficiální úrovni stále dobré. Amerika byla a je spojencem a důležitým obchodním i politickým partnerem. V této rovině proto nelze najít uspokojivé vysvětlení pro postupné vymizení výslovně amerických (kladně kontextově zařazených) motivů z české reklamy. Vysvětlení tedy spočívá také v tom, že po období opojení na začátku 90. let postupně klesala „popularita“ Spojených států v české populaci. Reklamní praxe tak postupným omezením výrazných amerických motivů, utlumením bezduché amerikanizace a důslednější lokalizací reklam reagovala nikoliv na proměny oficiálních vztahů obou zemí, ale spíše na emoční naladění českých konzumentů reklamy. A ve smýšlení obyčejných lidí se odráží nejen politické vztahy, ale také kulturní vlivy, ekonomická situace (třeba globální krize) a další podněty.

Druhá z původních hypotéz tvrdila, že v letech 1990 až 2010 prošel obraz Ameriky v reklamě závažnými změnami. Zatímco na počátku 90. let reklama často pracovala s americkými motivy s pozitivním významem, postupem času tyto otevřené a jednoznačné odkazy z české reklamy mizely. Nahrazují je motivy a prvky neurčité globální identity. Tento předpoklad se zcela naplnil.

Podle poslední hypotézy je amerikanizační potenciál reklamy poměrně silný, ale při působení na kulturu neobstojí sám o sobě – musejí jej podpořit i jiné formáty. I to pokládám za potvrzené. Ukazuje se to na příkladu Santa Clause. Reklama je silná, ale nikdy nelze zapomínat na to, že je pouze součástí širšího proudu marketingové a masové komunikace, ani na to, že reklama sice kulturu ovlivňuje, ale zároveň je jí sama zpětně ovlivňována.

5. Použitá literatura

5.1. Monografie, studie

AAKER, David A. *Brand building, Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-885-6.

AÍNSA, Fernando. *Vzkříšení Utopie*. Brno : Host, 2007. ISBN 978-80-7294-214-5.

BAUDRILLARD, Jean. *Amerika*. Praha : Dauphin, 1998. ISBN: 80-86019-97-7.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004. ISBN: 80-86569-73-X.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá fronta, 1999. ISBN: 80-204-0817-7.

BAILY, Bernard. *Voyagers to the West. A Passage in the Peopling of America on the Eve of the Revolution*. New York : Random House, 1986. ISBN: 0-394-75778-5.

BROUČEK, Stanislav – JEŘÁBEK, Richard a kol. *Lidová kultura. Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska. 2. svazek*. Praha : Akademie věd ČR - Masarykova univerzita - Mladá fronta, 2007. ISBN: 978-80-204-1712-2.

CLOW, Kenneth – BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9.

COHEN, Warren. *The Cambridge History of American Foreign Relations. Volume IV: America in the Age of Soviet Power, 1945-1991*. Cambridge – New York – Melbourne : Cambridge University Press, 1993. ISBN: 0-521-48381-6.

CRHA, Ivan – KRÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. ISBN: 80-247-0213-4.

CULLEN, Jim. *The American Dream. A Short History of an Idea that Shaped a Nation*. Oxford : Oxford University Press, 2003. ISBN: 0195158210.

ČERNÝ, Jiří – HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004. ISBN: 80-7178-832-5.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy*. In: Kolektiv autorů. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007.

DANEŠ, František. *Situace a celkový stav dnešní češtiny*. In: DANEŠ, Fratišek a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. ISBN: 80-200-0617-6.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2006. ISBN: 978-80-7367-493-9.

DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra. *Spojené státy americké. Společnost a politika*. Praha : Libri, 2002. ISBN: 80-7277-141-8.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006. 2. vydání. ISBN: 80-7203-706-4.

ETULAIN, Richard W. *Westerns*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture. Volume IV*. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323704.

FROLEC, Václav a kol. *Vánoce v české kultuře*. 3. vydání. Praha : Vyšehrad, 2001. ISBN: 80-7021-511-9.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 1998. ISBN: 80-86429-15-6.

- HANSEN, Marcus Lee. *The Atlantic Migration 1607-1860. A History of the Continuing Settlement of the United States*. Safety Harbor : Simon Publications, 2001. Reprint původního vydání z roku 1940.
- HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace : software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha : Univerzita Karlova, 1999. ISBN: 80-85899-72-8.
- HORŇÁK, Pavel. Reklama (história versus súčasnosť 3.). *Marketing Magazine*, 10.4.2003. Str. 10.
- HORYNA, Břetislav. *Druhá moderna (Ulrich Beck a teorie reflexivní modernizace)*. Brno : Masarykova univerzita, 2001. ISBN: 80-210-2677-4.
- HUGHES, Robert. *American visions. The Epic History of Art in America*. New York : Albert A. Knopf, 1997. ISBN: 0679426272.
- INGE, Thomas. *Comic Books*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture*. Volume I. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323674.
- IRIYE, Akira. *The Cambridge History of American Foreign Relations. Volume III: The Globalizing of America, 1913-1945*. Cambridge – New York – Melbourne : Cambridge University Press, 1993. ISBN-13: 9780521483827.
- KABELE, Jiří. *Z kapitalismu do socialismu a zpět. Teoretické vyšetřování přerodů Československa a České republiky*. Praha : Karolinum, 2005. ISBN: 80-246-1127-9.
- KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. Praha : EarthSave, 2005. 3. vydání. ISBN: 80-903085-7-0.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha : Argo/Dokořán, 2005. ISBN: 80-7203-671-8.
- KLINK, William R. – BERGER, Michael L. – DUKE, Maurice. *The Automobile*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture*. Volume I. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323674.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2004. ISBN: 80-7261-082-1.
- KOSÍK, Antonín. *Pospojovaný svět*. Praha : Prostor, 1997. ISBN: 80-85190-55-9.
- KŘÍŽOVÁ, Markéta. *Hledání zlatého království. Mýtus a skutečnost v počátcích kolonizace Ameriky*. In: STARÝ, Jiří – FISCHEROVÁ, Sylva (eds.). *Mýtus a geografie. Svět, prostor a jejich chápání ve starších i novějších kulturách*. Praha : Hermann & synové, 2008. ISBN: 978-80-87054-13-0.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy : učební text*. Praha : FAMU, 1995. 80-85883-05-8.
- KUNEŠOVÁ, Hana – CIHELKOVÁ, Eva. *Světová ekonomika. Nové jevy a perspektivy. 2. doplněné a přepracované vydání*. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN: 80-7179-455-4.
- LACINA, Lubor – ROLNÝ, Ivo. *Globalizace, etika, ekonomika*. Boskovice : Albert, 2001. ISBN: 80-7326-000-X.
- LAPČÍK, Marek. *Úvod do teorie masové komunikace II. Studijní texty*. Olomouc : Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2004. ISBN nevedeno.
- LEBIEDZIK, Marian – MAJEROVÁ, Ingrid – NEZVAL, Pavel. *Světová ekonomika*. Brno

- : Computer Press 2007. ISBN: 978-80-251-1510-7.
- LÉVY, Bernard-Henri. *Americká závrať*. Brno : Host, 2006. ISBN: 80-7294-203-4.
- LIPSET, Seymour Martin. *Dvousečná zbraň. Rub a líc americké výjimečnosti*. Praha : Prostor, 2003. ISBN: 80-7260-094-X.
- LOISEAU, Marc - PINCAS, Stéphane. *Dějiny reklamy*. Praha : Taschen a Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha : Fakulta mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické, 2003. ISBN: 80-245-0496-0.
- MACURA, Vladimír. *Šťastný věk*. Praha : Academia 2008. ISBN: 978-80-200-1669-0.
- MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výběr z díla*. Brno : Jota, 2000. ISBN: 80-7217-128-3.
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. ISBN: 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. ISBN: 80-7178-200-9.
- MEZŘICKÝ, Václav. *Povaha globalizace, základní problémy, její pozitiva a negativa*. In: DLOUHÁ, Jana – DLOUHÝ, Jiří – MEZŘICKÝ, Václav (eds.). *Globalizace a globální problémy. Sborník textů*. Praha : Univerzita Karlova – Centrum pro otázky životního prostředí, 2006. ISBN: 80-87076-01-X.
- MEZŘICKÝ, Václav. *Peripetie procesu globalizace*. In: MEZŘICKÝ, Václav (ed.). *Globalizace*. Praha: Portál, 2003. Str. 14. ISBN: 80-7178-748-5.
- MUCHA, Ivan. *Antropologický rozměr globalizace*. In: MEZŘICKÝ, Václav (ed.). *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. ISBN: 80-7178-748-5.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 1996.
- OSTLER, Nicholas. *Říše slova. Jazykové dějiny světa*. Praha : B.B.Art, 2007. ISBN: 978-80-7381-152-5.
- PARAFIANOWICZOVÁ, Halina. *Americký mýtus a amerikanizace Československa po první světové válce. Lidé města. Revue pro etnologii, antropologii a etologii komunikace*, č. 9, 2003. Str. 10-30.
- PENDERGAST, Sara – PENDERGAST, Tom (eds.). *Bowling, Beatniks and Bell-bottoms. Pop Culture of 20th-Century America*. Detroit : UXL., 2002. ISBN: 0-7876-5675-5.
- PEPRNÍK, Jaroslav. *Amerika očima české literatury od vzniku USA po rok 2000*. Svazek II. Olomouc : Univerzita Palackého, 2002. ISBN: 80-244-0579-2.
- PETRUSEK, Miroslav. *Sociální souvislosti globalizace: globalizace jako postmoderní ambivalence*. In: MEZŘICKÝ, Václav (ed.). *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. ISBN: 80-7178-748-5.
- PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha : Sociologické nakladatelství – SLON, 2007. ISBN: 80-86429-63-6.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 1999. ISBN: 80-204-0747-2.
- PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha : Karolinum, 2006. ISBN: 80-246-1178-3.

- PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie. Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů*. ISBN: 978-80-7367-280-5. Praha : Portál, 2004.
- RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha : Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1185-0.
- RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti. Výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Praha : Academia, 1996. ISBN: 80-200-0571-4.
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo – mýty a realita. Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha : Triton, 2007. ISBN: 978-80-7254-926-9.
- SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Výstup řešení grantového projektu*. Brno : Fakulta podnikatelská VUT, 2008. ISBN: 978-80-86946-92-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0422-6.
- TINDAL, George Brown – SHI, David. *USA : Dějiny států*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1994. ISBN: 80-7106-087-9.
- TVAROH, Přemysl. *Tam v Americe*. Praha : Nakladatelství politické literatury, 1962. ISBN neuvedeno.
- VALACH, Milan. *Svět na předělu. Studie o krizi současné společnosti*. Brno : Doplněk, 1999. ISBN: 80-7239-047-3.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha : Univerzita Karlova – Nakladatelství Karolinum 1999. ISBN: 80-7184-715-1.
- WILSON, Guy Richard – GYURE, Dale Allen. *Architecture*. In: INGE, Thomas – HALL, Dennis (eds.). *The Greenwood Guide to American Popular Culture*. Volume I. Westport – London : Greenwood Press, 2002. ISBN: 0313323674.
- ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Kulturní faktory v mezinárodním marketingu*. In MACHKOVÁ, Hana – SATO, Alexej – ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha : Grada publishing 2002. ISBN: 978-80-247-0364-0.

5.2. **Prameny**

- BARTOŠEK, Karel – PICHLÍK, Karel. *Američané v západních Čechách v roce 1945*. Praha : Mladá fronta, 1953.
- CREWS, Harry. *Auťák*. Praha : Argo, 2007. ISBN: 978-80-7203-877-0.
- DOMIN, Karel. *Pod hvězdnatou vlajkou. S 2 mapami a 240 celostránkovými neotypickými přílohami, vesměs podle původních snímků autorových*. Praha : Nakladatelství J. Otto, 1929.
- PELANT, Karel. *Amerika, jaká je vskutku*. Moravská Ostrava : A. Perout, 1919.
- ROZANOV, B. *Wall Street*. Praha : Nakladatelství Mír, 1951.

5.3. **Encyklopedie**

- BARKER, Chris. *Slovník kulturnálních studií*. Praha : Portál, 2006. ISBN: 80-7367-099-2.
- The New Encyclopaedia Britannica*. Fifteenth Edition. Volume 1. London – New Delhi –

Paris – Soul – Sydney – Taipei – Tokio : Encyclopaedia Britannica, Inc., 2003. Heslo Americanization. Str. 336.

MAŘÍKOVÁ, Hana – PETRUSEK, Miloslav – VODÁKOVÁ, Alena a kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 2. svazek. ISBN: 80-7184-310-5.

Oxfordský slovník světových dějin. Praha : Academia 2005.

SYROVÝ, Bohuslav. *Architektura*. Praha : SNTL – Nakladatelství technické literatury, 1972. ISBN neuvedeno.

VAVŘINOVÁ, Valburga. *Malá encyklopedie Vánoc*. Praha : Libri, 2001. ISBN: 80-7277-077-2.

5.4. Literatura použitá zprostředkovaně

ARON, Robert – DANDIEU, Arnaud. *Le cancer américain*. Paris : 1931.

BRYMAN, Alan. *Disney and his Worlds*. Londýn – New York : Routledge, 1995.

FISKE, John. *Television Culture*. Londýn : Methuen, 1987.

GERBNER, G. *Cultural Indicators – the Third Voice*. In GERBNER, G. – GROSS, L. – MELODY, W. (eds.) *Communications Technology and Social Policy*. New York : Wiley, 1973. Str. 553-573.

KOESTLER, Artur. *The Lotus and the Robot*. New York : Harper&Row, 1960.

LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, květen-červen 1983.

ZINOVJEV, Alexandr. *Zapad: fenomen zapadnizma*. Moskva : Geja, 1995.

5.5. Články z denního tisku a časopisů

BAŠTÝŘ, Pavel. Ježíšek, nebo Santa? Koho do reklamy? *Strategie*, 18.8.2008.

BERTRAM, Christoph. Globalizace? Přijetí západních civilizačních modelů. *Mladá fronta Dnes*, 26.8.1998. Str. 11.

BROŽ, Josef. Česká kuchyně bude smetena - s výjimkou bramboráků. Rozhovor s Václavem Bělohradským. *Lidové noviny*, 17.7.1998. Str. 3.

BROŽ, Josef. Obliba USA u nás má dlouhou tradici. *Lidové noviny*, 17.7.1998. Str. 3.

DOLEŽELOVÁ, J. Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu. *Marketing a komunikace*, č. 1, 2000. Str. 15.

DUBSKÝ, Vladimír. TV Nova – vlajková loď amerikanizace. *Lidové noviny*, 17.7.1998. Str. 3.

FISCHER, Petr. Kokakolový Santa Claus ovládl svět. *Lidové noviny*, 23.12.2000. Str. 9

FORMÁNKOVÁ, Pavlína. Kampaň proti „americkému brouku“ a její politické souvislosti. *Paměť a dějiny*, č. 1, 2008. Str. 22-38.

-JKL-. Komunisté požadují kvóty proti americkým filmům. *Mladá fronta Dnes*, 16.6.1998. Str. 4.

- KRATOCHVÍLOVÁ, Kateřina – HÄCKL, Michal. Děda Mráz neuspěl, na Ježíška ovšem na trhu útočí Santa Claus. *Mladá fronta Dnes*, 14.12.1996. Str. 4.
- KRUPKA, Jaroslav. Reklamní tvůrci se bouří proti Santovi. *Lidové noviny*, 22.11.2006. Str. 18.
- LAUBE, Roman. Hippies na východě. Souostroví alternativy v sovětském impériu. *Revolver revue*, čísla 70 a 71, 2007-2008.
- MAREŠ, Petr. Politika a „pohyblivé obrázky“ : spor o dovoz amerických filmů do Československa po druhé světové válce. *Illuminace*, č. 1, 1994.
- MOCEK, Michal. Svět se na ameriku dívá velmi kritickým pohledem, tvrdí výzkum. *Mladá fronta Dnes*, 6.12.2002. Str. 10.
- MORGERMAN, Josh. Dvě příchuti reklamy: Česko a USA. *Strategie*, 18.6.2007. Str. 12.
- NOVÁKOVÁ, Jana. Odpůrci strčili Santu do popelnice. *Lidové noviny*, 22.12.2007. Str. 3.
- NOVOTNÝ, Pavel. Santa kvůli krizi mizí z Česka, aby neprovokoval. *Mladá fronta Dnes*, 29.10.2009. Str. 1.
- PACKOVÁ, Dana. Podle Barthes jsme vězni svých mýtů. *Lidové noviny*, 17. dubna 2004, rubrika Orientace, str. 15.
- PEHE, Jiří. Jaký je český antiamerikanismus? *Literární noviny*, 6.8.2007. Str. 3.
- PEŠEK, Petr. Body za styl, nikoliv za dálku. *Lidové noviny*, 10. října 2009. Str. 7.
- PETROVÁ, Lucie. Studenti protestují proti Santa Clausovi (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 6.12.1996. Číslo zprávy: 19961206D00866.
- PETROVÁ, Lucie. Studenti dnes protestovali proti Santa Clausovi (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 6.12.1996. Číslo zprávy: 19961206D02331.
- Porota Magazínu Mf Dnes. Hrozí naší kultuře amerikanizace? *Magazín Mladé fronty Dnes*, 9.4.1998. Str. 6.
- PREISLER, David. Boj proti globalizaci za sebou zanechává raněné a milionové škody (profilová agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 18.7.2001. Číslo zprávy: 20010716F04061.
- STANĚK, Martin. Global Street Party – největší pouliční nepokoje od roku 1989 (profilová agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 27.8.1998. Číslo zprávy: 19980825F02271.
- STRNADOVÁ, Ivana. Historická reklama hotelů, kaváren a barů. *Strategie*, č. 3, 1998. Str. 30.
- Studenti protestovali proti Santa Clausovi. *Denní Telegraf*, 7.12.1996. Str. 4.
- ŠEB-. Demonstrace v Praze přerostly v pouliční bitky, desítky raněných (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 26.9.2000. Číslo zprávy: 20000926F04716.
- UHL, Petr. Je Jaroslav Šedivý nadějí na změnu? *Právo*, 11.11.1997. Str. 21.
- UHL, Petr. Vliv americký – vliv sovětský. *Právo*, 27.11.1997. Str. 4.
- VĚTVIČKA, Václav. Prodáváme s hvězdou. Sex, celebrity a nápad. *Strategie*, 14.7.2008. Str. 40.

- VĚTVIČKA, Václav. Etnická reklama v USA. *Strategie*, 5.11.2007. Str. 41.
- VĚTVIČKA, Václav. Automobilová reklama v USA mění priority. *Strategie*, 13.10.2008. Str. 5.
- VOBORSKÝ, Petr. Ježíš, kam až to dojde. *Strategie*, 13.11.2006. Str. 21.
- VODIČKA, Milan. Santa, děda Mráz a střet civilizací. *Mladá fronta Dnes*, 23.12.2000. Str. 10.
- VH-. Organizátoři Street Party souhlasí s napadením americké ambasády (agenturní zpráva). *Česká tisková kancelář*. Datum vydání: 6.6.1999. Číslo zprávy: 19990606F02365.

5.6. Webové stránky

- Anti-santa* [online]. Datum publikování a datum poslední revize neuvedeno. [cit. 1.11.2009]. <<http://www.anti-santa.cz/index.php>>.
- Coloribus. The World's Biggest Ad Archive* [online]. c2004-2009 [cit. 1.11.2009] <www.coloribus.com>.
- KFC – archiv reklam*. [online]. c2004-2008. [cit. 10.3.2010] <<http://www.kfc.cz/index.php?sec=archiv-reklam#>>.
- Strategie.cz. Prezident Obama se objevil v reklamě*. [online]. Vystaveno 11.1.2010 [cit. 8.2.2010]. <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=461478>>.
- White Rock Collectors Association. White rocking* [online]. c2008, datum poslední revize neuvedeno. [cit. 12.11.2009]. <<http://www.whiterocking.org/santa.html>>.

5.7. Diplomové práce

- BABINEC, Marek. Americký film jako politický argument a jeho uvádění v Brně v letech 1945 – 1948 : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury, 2009. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Pavel Skopal, Ph.D.
- BENEŠ, Pavel. Poetika a kulturní identita českého hip-hopu : bakalářská práce. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2006. Vedoucí diplomové práce PhDr. Aleš Opekar, Csc.
- BORECKÝ, Jan. Prezidentské volby v USA v roce 2008 : diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra ústavního práva a politologie, 2009. Vedoucí práce neuveden.
- BORŮVKA, Michal. Vliv války v Iráku na transatlantické vztahy : magisterská práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mezinárodních vztahů a transatlantických studií, 2006. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Suchý, PhD.
- DÖRROVÁ, Jindřiška. Vliv médií na utváření hodnot veřejnosti : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra občanské výchovy, 2007. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Valach, Ph.D.
- HAVEL, Luděk. Hollywood a normalizace. Distribuce amerických filmů v Československu : magisterská diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav filmu a audiovizuální kultury, 2008. Vedoucí práce Mgr. Pavel Skopal, Ph.D.

HODER, Lukáš. Transatlantické vztahy v době krize. Spory mezi USA a Evropou v době vlády prezidenta G. W. Bushe : diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mezinárodních vztahů a transatlantických studií, 2008. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Břetislav Dančák, PhD.

TOMEK, Martin. Sociokulturní problémy při vedení podniků se zahraničním managementem : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství, 2006. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Božena Šmajsová Buchtová, CSc.

6. Přílohy

6.1. Období první republiky



Obrázek 1 – Reklama pro Radiotechnu, autor Albert Jonáš, 1933. Zdroj: Strategie, 1997, č. 3.



Obrázek 2 – Reklama na psací stroje Corona. 1936. Zdroj: CINGER, František: *Tisková magnáti Voskovec a Werich*. Praha : Akropolis, 2008. ISBN: 978-80-7304-099-4.



Obrázek 3 – Reklama firmy J. Horn, 1933. Zdroj: časopis Trn, 1933, č. 17.

Nová zásilka



**Kč 39^{.-}
až
Kč 60^{.-}**

Made in U. S. A.

Keds i Hood

orig. americké Tramping-shoes

v bílém provedení černě obkládané

i nejlepší velmi silný druh s dvojitou špičkou, úžasně pevná podešev, barva: šedá neb písková, hnědě obložení. Made in U. S. A.

Kč 86^{.-} až 95^{.-}

s jednoroční zárukou na podešev. Zasláme vyplaceně poštou na dobírku, udejte číslo nohy. Nehodící se vyměníme.

Anglická obuv
Jaroslav Bohata, Smíchov
Nádražní, proti Knížecí.

Obrázek 4 – Reklama firmy Jaroslav Bohata, 1933. Zdroj: Trn, 1933, č. 16.

Nová zásilka



Made in U. S. A.

Keds i Hood

orig. americké Tramping-shoes

**dámské Kč 52^{.-}
pánské „ 54^{.-}**

i nejlepší velmi silný druh s dvojitou špičkou, úžasně pevná podešev, barva: šedá neb písková, hnědě, obložení. Made in U. S. A.

Kč 86^{.-} až 95^{.-}

s jednoroční zárukou na podešev. Zasláme vyplaceně poštou na dobírku, udejte číslo nohy. Nehodící se vyměníme.

Anglická obuv
Jaroslav Bohata, Smíchov
Nádražní, proti Knížecí.

Obrázek 5 – Reklama firmy Jaroslav Bohata, 1933. Zdroj: Trn, 1933, č. 19.

Anglická obuv

pro každý sport, speciálně pro turistiku, lov, lyžaře, motocykl, tramping, box, rybářství atd. se zárukou u

Jaroslava Bohaty, Smíchov, proti Knížecí.

Ceník sportovní obuvi:

	Kč
Lovecké, dullbox nepromokavé	148.-
Lyžařské, orig. švédský Nanson	218-228.-
Bruslařské, v luxusním provedení	128-148.-
Rybářské vysoké, orig. amer. gumové	198.-
Sořátské, velmi teplé, nepromokavé	168.-
Turistické, orig. angl. dullbox	128-148.-
Kanadské pro tramping, orig. kanad. vzor	195.-
Kanadky vysoké pro motocykl	268.-
Do sánkování dětské a dámské	58-115.-
Boty vysoké, pro průvodčí drah, vrátně, trahovce, speciální, zvláště teplé, s lisovanou arstí, orig. sibiřský vzor, made in U. S. A.	122-178.-

Obrázek 6 – Reklama firmy Jaroslav Bohata, 1933. Zdroj: Trn, 1933, č. 29.

HOT a SWING

na deskách



Imperial

Nezajímavější snímky-
nejoriginálnější orchestry

IMPERIAL - DESKA JAZZOFILŮ

Žádejte ve všech prodejnách

Obrázek 7 – Reklama společnosti Imperial, 1936. Zdroj: CINGER.



Sport Bar

Komenského nám.

HUDBA MODANCE

Maj. J. J. Růžička

Obrázek 8 – Reklama na Sport Bar, 20. léta. Zdroj: Strategie, 1998, č. 30.



Obrázek 9 – Reklama firmy Labora, 1933.
Zdroj: Trn, 1993, č. 15.

6.2. Období 1945-1989



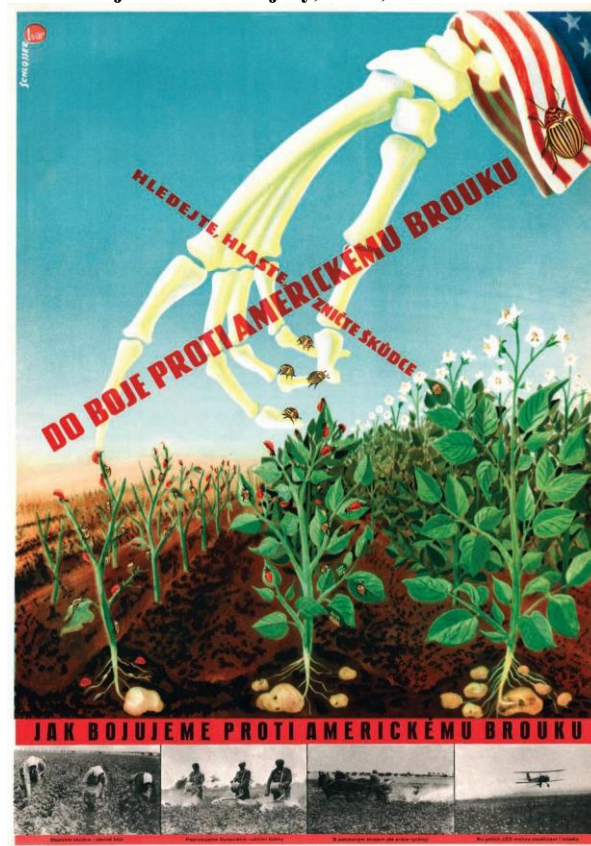
Obrázek 10 – Propagandistický plakát, 50. léta
Zdroj: www.aktualne.cz



Obrázek 11 – Propagandistický plakát, 50. léta
Zdroj: www.aktualne.cz



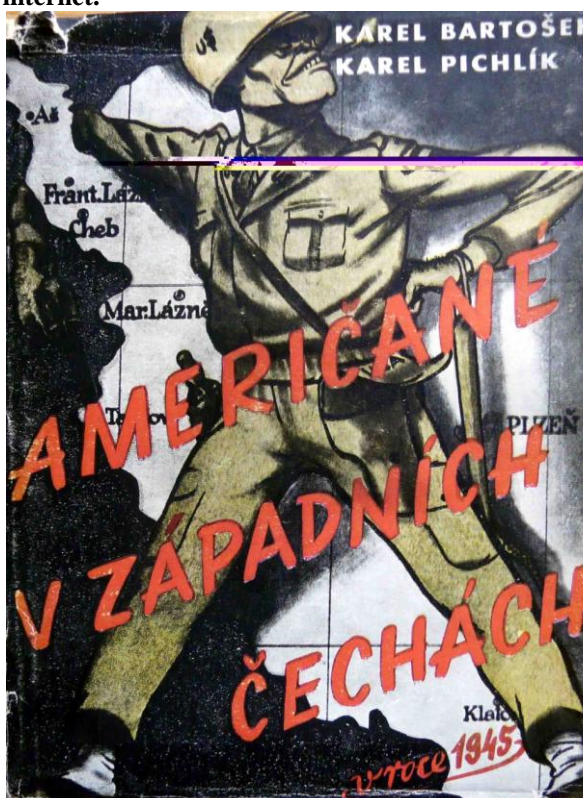
Obrázek 12 – Propagandistický plakát, 50. léta.
Zdroj: Paměť a dějiny, 2008, č. 1.



Obrázek 13 – Propagandistický plakát, 50. léta.
Zdroj: Paměť a dějiny, 2008, č. 1.

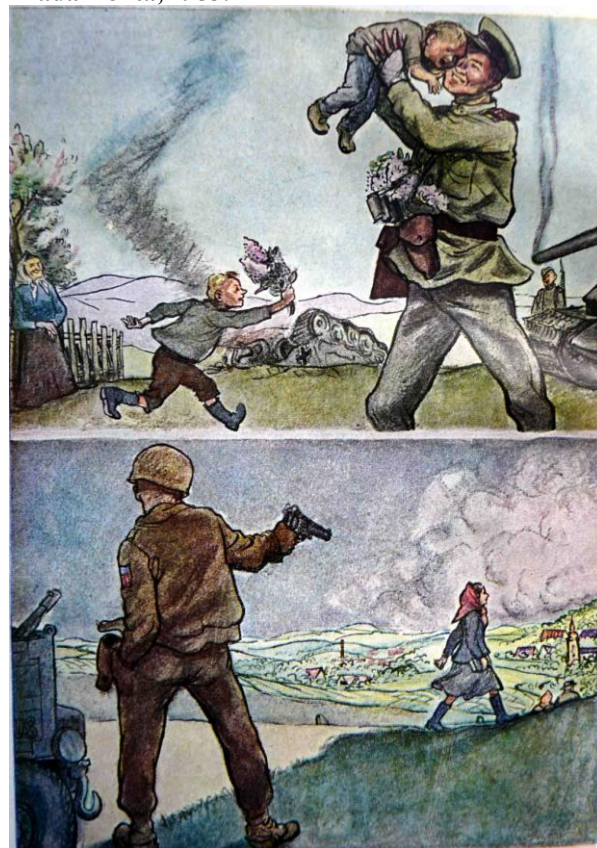


Obrázek 14 – Etiketa zápalek, 50. léta. Zdroj: internet.



Obrázek 15 – Knižní obálka, 1953. Zdroj: BARTOŠEK, Karel – PICHLÍK, Karel. *Američané v západních Čechách*. Praha :

Mladá fronta, 1953.



Obrázek 16 – Knižní ilustrace, 1953. Sovětský voják nahoře, americký voják dole. Zdroj: BARTOŠEK – PICHLÍK.

6.3. Fenomén Obama



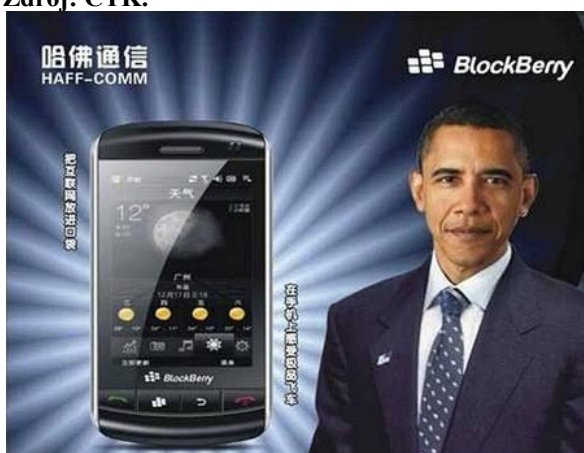
Obrázek 17 – Banner společnosti Student Agency, 2009. Zdroj: www.studentagency.cz.



Obrázek 18 – Banner společnosti Student Agency, 2009. Zdroj: www.studentagency.cz.



Obrázek 19 – Reklama na čaj Oishi, 2008.
Zdroj: ČTK.



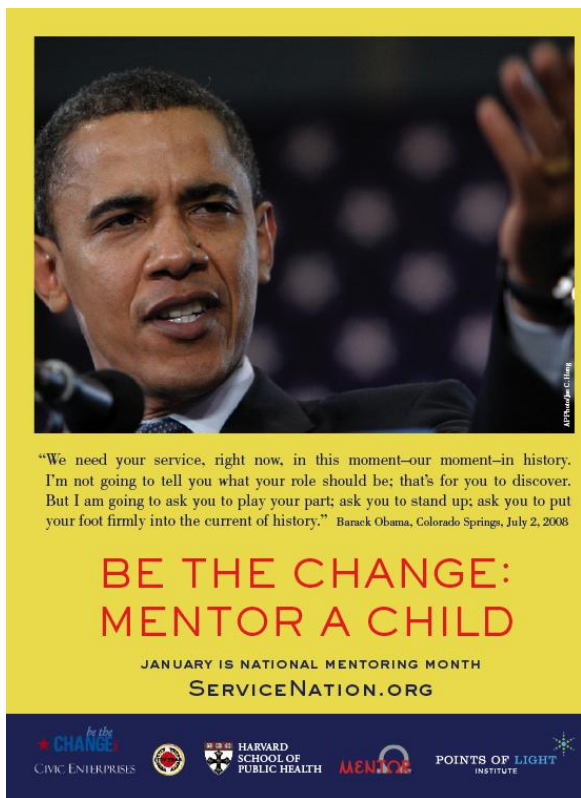
Obrázek 20 – Čínská reklama na komunikační přístroj BlackBerry, 2009. Zdroj: internet.



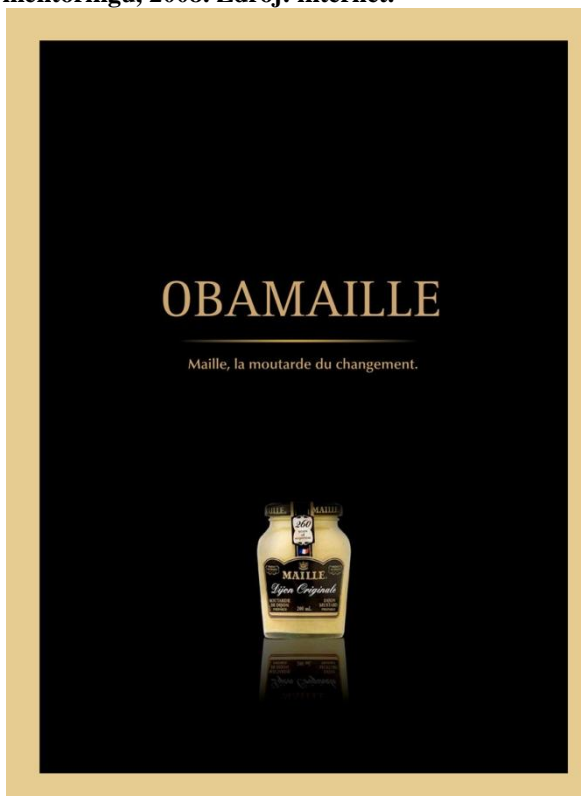
Obrázek 21 – Nigerijská reklama na matrace Mouka, 2009. Zdroj: internet.



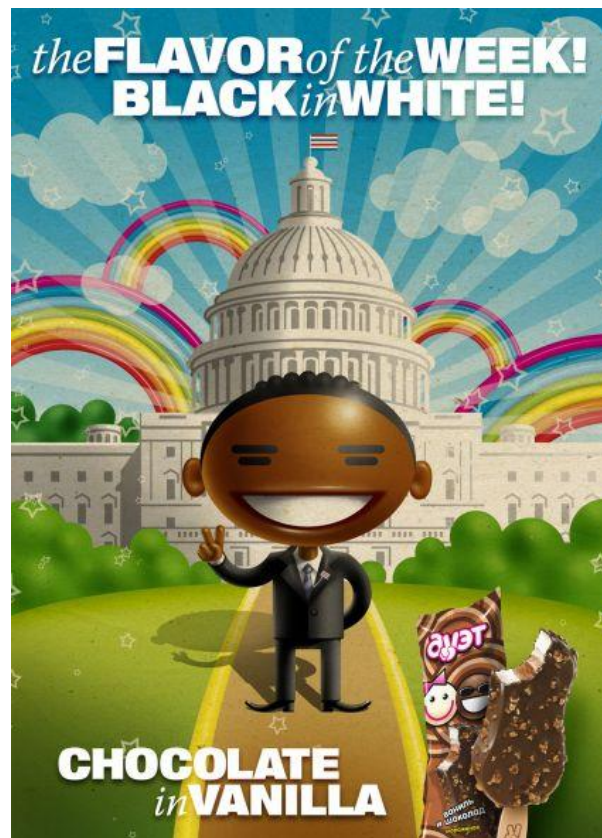
Obrázek 22 – Reklama na oblečení Weatherproof, 2008. Zdroj: Strategie.cz.



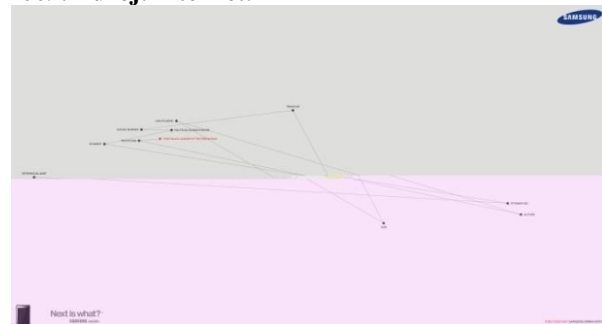
Obrázek 23 – Kampaň ve prospěch mentoringu, 2008. Zdroj: internet.



Obrázek 24 – Reklama na kanadskou hořčici Maille, 2008. Zdroj: internet.



Obrázek 25 – Ruská reklama na zmrzlinu, 2009. Zdroj: internet.



Obrázek 26 – Reklama na GPS značky Samsung, 2009. Zdroj: internet.



Obrázek 27 – Německá reklama na espresso, 2009. Zdroj: internet.

6.4. Doporučení původu

Hlídejte si americkou kvalitu!!!



Vášeň zasažený americké kosmetické firmy
WAMFCo.
Římská 26, Praha 2
tel.: 258 005, tel./fax: 259 424

KOSMETIKA
LANDER®

Obrázek 28 – Reklama kosmetické firmy Lander, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 51.

Proč nabízíme „bundu pilotů amerických bombardérů“

„Návrat jedné legendy“

Pouze za Kčs 696,-

- dvě velké přední kapsy s klopou
- neznitelné ražné druky
- teplá vatovaná podšívká

Legendární originální letecký střih

Originální bunda pilota bombardérů!

Využijte tuto přednostní nabídku!

Obrázek 29 – Reklama na letecké bundy, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 43.

Spaní jako v Americe na VODNÍ POSTELI.

97 % majitelů vodních postelí je považuje za nejlepší postele vůbec.

Informace v německém jazyce obdržíte u firmy

ING. HERBERT FISCHER
Löwengasse 45, A - 1030 Wien.

Vyzkoušení postelí si můžete provést osobně po telefonické dohodě.
Tel. Fax č. 0043 - 1 - 751244 (7141244).

Obrázek 30 – Reklama na vodní postele, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 27.

Ultra EatTM Lose[®]
PŘÍRODNÍ DIETNÍ NÁPOJ Z USA

Vám dává příležitost rychle snížit tělesnou váhu, za týden o 2-3 kilogramy.

Odestraní unavu a zlepši Váš celkový zdravotní stav.

Obsahuje více vitamínů, minerálních látek a přírodních vláknin než jakýchkoli jiných dietních programů na trhu.

Je zdravý a velmi chutný - s několika příchutěmi: jahody, vanilka, čokoládá, káva a mocca čokoládá.

Je indikován ve zdravotnictví v celé CSFR.

Velmi jednoduchá příprava.

Ráno, v poledne a večer rozpusťte odměrku nápoje v mléce a vypijte. Denně můžete navíc jedno běžné jídlo.

JEN TÝDEN SVĚŘTE MŇE A POZNÁTE JAK LZE HUBNOUT PŘÍJEMNĚ

DELEEUW HEALTH PRODUCTS INC.
106 00 PRAHA 10, Zbrojnická 2389
tel.: (02) 74 67 71, (02) 739 24 49 fax: (02) 74 93 26

Obrázek 31 – Reklama na dietní nápoj, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 27.

HELDÁTE ELIXÍR ZDRAVÍ? Chcete být tělesně i duševně fit? Chcete zhubnout bez hladování, žít zdravě, plně a spokojeně a být úspěšní v podnikání i v soukromém životě? Recept pro vás zní

elixír zdraví z Kalifornie

dietský a regenerační potravinový program - výsledek dlouholetých výzkumů týmu amerických lékařů podřízých se na vývoji stravy pro americké astronauty. Tento program

- je zdravotně bezpečný, neobtěžný, zachycený na pozemních matrobockých a tisíceletých studienozních zápisích ná roků
- obsahuje vlákniny z křídových rostlin a bylin, vitamíny, rostlinné bílkoviny, minerální látky, neztvrdlé aminokyseliny a přírodní složky bez chemických látek
- poskytuje 3x denně chutnou a výživnou stravu (lekně s chutí čokolády, jahod nebo vanilky) s možností dalšího jednoho jídla bez omezení
- umožní snížení vaší nadváhy o 5-10 kg za měsíc, bez hladovění
- oproti všem vaším hormonálním funkcím (tzn. štítoběžná žláza, štít, žlázy, vlny, pohlavní, zvyšuje obrannou schopnost a odhodnost organismu, spouští regeneraci a tzv. duševního obnovu, tvorbu červené krve, zlepšuje atd.)
- je neškodný a nejúčinnějším dietním programem ověřeným klinickými zkušebními a dlouholetou aplikací v U.S.A. a mnoha dalších zdravotních zřízeních včetně povolení distribuce v CSFR
- po ukončení kúry má dlouhodobé příznivé účinky včetně udržení redukované váhy

NOVÁ KVALITA VÁŠEHO ŽIVOTA!

Podmínka: Oba členy jsou určeny pro jednorázový kúru. Dieta "Y" obsahuje navíc především bylinné složky účinné proti celulitidě (vyřezání obřad v těle).

PODNIKATELÉ! Nabízíme vám možnost distribuce za velmi výhodných finančních podmínek!

PODAROVSKÝ SERVIS, LÉKAŘSKÝ DOHLED, INFORMACE: **HELAS**
Kilvarova 356, 149 00 Praha 4
tel.: (02) 791 42 48

Objednávka
Odesláním na dobrou list "Y" získáte dietu a 1990 - Kčs
□ čokoláda □ jahoda □ vanilka
list "Y" získáte dietu a 1990 - Kčs
□ čokoláda □ jahoda □ vanilka

Podpis: _____
Výškovou objednávku zašle
obdobou na naši adresu: HELAS,
Kilvarova 356, 149 00 Praha 4,
PŘÍ VĚTŠÍM ODBĚRŮM KONTAKT
SLEVA!

Obrázek 32 – Reklama na doplněk stravy, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 15.

HERBALIFE
DISTRIBUTOR INTERNATIONAL

Regenerace a posílení organismu po antibiotikách a chemoterapii, prevence proti nespavosti, astmatu, bronchitidě, trávicím obtížím, vysokému cholesterolu, kardiovaskulárním chorobám a jiným potížím, které způsobuje obezita

HERBALIFE
dietní potravinový program - neúspěšnější bylinná dieta USA současnosti

Tricetidenní MICRONUTRITION kúra umožní výrazně redukovat váhu 5-10 kg, odstraní pocit hladu a natrvalo upraví výživovací návyky a zajistí komplexní regeneraci celého organismu. Herbalife dietní program je vyroben na bylinné bázi, obohacené o komplex vitamínů, mine-

rálů, rostlinných bílkovin a aminokyselin. Všechno z absolutně přírodních surovin dnes a denně propagovaných ve všech příručkách alternativní medicíny. Dodávky přímo z USA. Špičkové výrobky Herbalife Inc. jsou ověřeny mnohaletou aplikací v USA, Kanadě, Japonsku, Austrálii a Velké Británii. Výběr provedl a technologii zpracování léčivých bylin dle starých asijských receptur zdokonalil tým odborníků spolupracujících na výzkumu a vývoji stravy pro americký kosmický program.

Herbalife dietní program - nejdůležitější investice vašeho života - investice do zdraví.

I na dobírku zašlá: Eutest 720 00
Ostrava, Šolcova 14
tel. 069/35 43 33

Zájemce o distribuci zaškoli super- vizor americké firmy Herbalife

Obrázek 33 – Reklama na Herbalife, 1991. Zdroj: Reflex, 1991, č. 36.

AKČNÍ CENA 39 500,— Kčs
do 15. 7. 1991
(bez daně z obrátu)

**osobní počítač SPARK 286 (USA)
v konfiguraci:**

- 1 MB RAM • 40 MB HDD Seagate • 5.25" a 3.5" FDD •
- VGA karta • barevný monitor VGA 14" (800×600) •
- MS DOS 4.01 •

Homologováno pro ČSFR, servis do 48 hodin, 1 rok garance.

Objednávky zasílejte na adresu:
PaKS, Rudé armády 40, Praha 8, tel. 68 49 163, tel./fax 68 49 167

Obrázek 34 – Reklama na osobní počítač, 1991.
Reflex, 1991, str. 26.



Slender You
Figure Salons

● Nabízíme novou, naprosto zdravou formu proštíhlení postavy na 6 USA rehabilitačních stolech. Hodí se pro ženy všeho věku, je nenamáhavá. První – zkušební – hodina je zdarma, při 10hodinovém cyklu SLENDER YOU zaznamenáte velké centimetrové úbytky. Provádíme analýzu postavy na počítači. SLENDER YOU – FIGUR SALON, Podbabská 4, Praha 6, Zn.: Tel. 311 23 02, 311 23 12 R – 910

Obrázek 35 – Inzerát na rehabilitační stoly, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 23.

SOFTTEL USA vám nabízí největší kosmetický hit v Americe a Japonsku - přístroj na zeštíhlení

DIGITÁLNÍ 6elektrodový MULTISTIMULÁTOR

- Posiluje svalstvo, odstraňuje celulitidu, tuk z břicha, stehen, ramen a hřátě,
- Denní 30minutové používání má stejný efekt jako 9 km kondičního běhu, docílí se zmenšení obvodu pasu o cca 5 cm.
- Odstraňuje bolesti páteře, krize, revmatické bolesti, je vhodný při rehabilitaci.
- Má jednu dvojelektrodu určenou na zkrášení tváře - stimulaci pokožky a proudem se eliminuje její stárnutí a vrásky.



Přiložení elektrod přímo na svaly stimuluje motorické nervy a způsobuje kontrakci svalů (sval vykonává práci, napíná se a uvolňuje, překrjuje, zahřívá), zlepšuje se metabolismus, redukuje tučné vazivo.

Vysoký výkon (mohou používat 2 osoby najednou), technické parametry (regulace pulsů v rozsahu intenzity I-IO, možnost regulace frekvencí od 0,6 do 60 Hz) řadí tento přístroj mezi světovou špičku. Je ho možné používat v kosmetických salónech a fitness centrech.

Opatrnost při použití: přístroj nepoužívejte při onemocnění srdce a příliš vysokém krevním tlaku.

Cena 2350,- Kčs, při odběru min. 5 ks 10% sleva

Telefonické a písemné objednávky: SOFTTEL, spol. s r. o., Radničná 3, 010 01 Žilina, tel. 089/224 40, 224 41, 213 69, fax: 089/452 14 (možnost dodávek od dealerů)



Obrázek 36 – Reklama na zeštíhlovací přístroj, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 25.

SOFTEL USA
Vám nabízí
největší kosmetický hit v Americe

**DIGITÁLNÍ MYOSTIMULÁTOR -
svalový stimulator**



- redukuje tělesnou nadváhu, odstraňuje tuk z břicha a stehien
 - upevňuje ochablé svalstvo, odstraňuje celulitidu
- denně 30 minutové použití má stejný efekt jako 9 km kondičního běhu
 - potlačuje bolesti hlavy, revmatické bolesti, bolesti kříže, odstraňuje nespavost...
 - zmenšuje objem pasu až o 10 cm za měsíc

Cena: 2350,- Kčs

**ELEKTROLYZAČNÍ EPILÁTOR -
přístroj na trvale odstraňování chloupků**

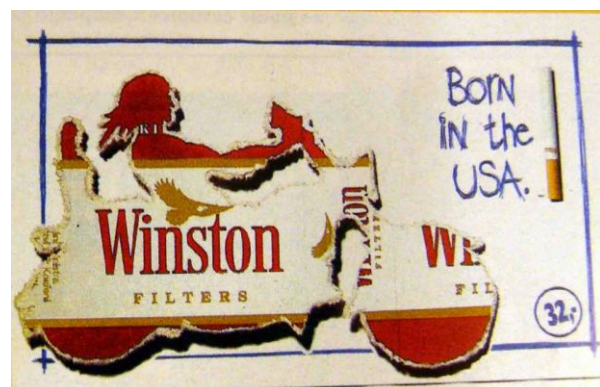


- každá žena si může nežádoucí chloupky odstranit sama, bezbolestně, natrvalo
- odstraňování chloupků je řízeno mikropočítačem
 - nepoškozuje pokožku

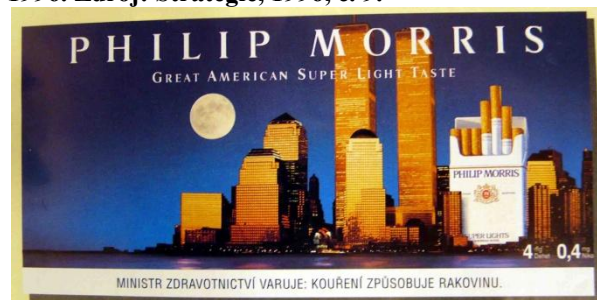
Cena: 2270,- Kčs

Objednávky: SOFTEL s. r. o.
Radničná 3
010 01 Žilina
Tel.: 089/21369, 22440-1
Fax: 089/45214

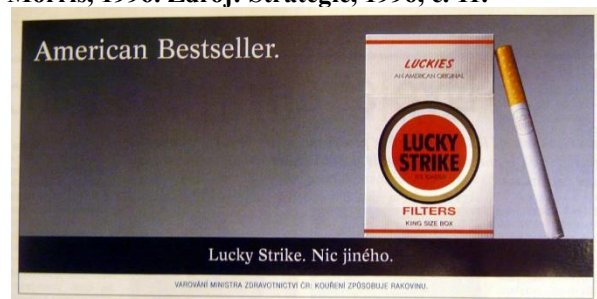
Obrázek 37 – Reklama na kosmetický přístroj, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 42.



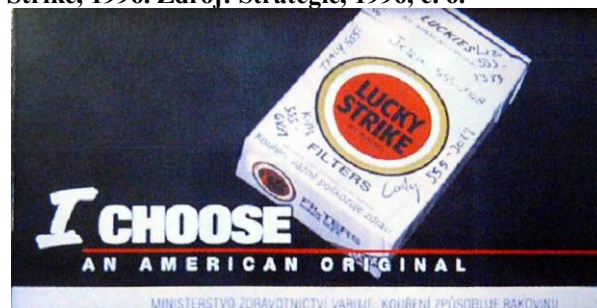
Obrázek 38 – Reklama na cigarety Winston, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 9.



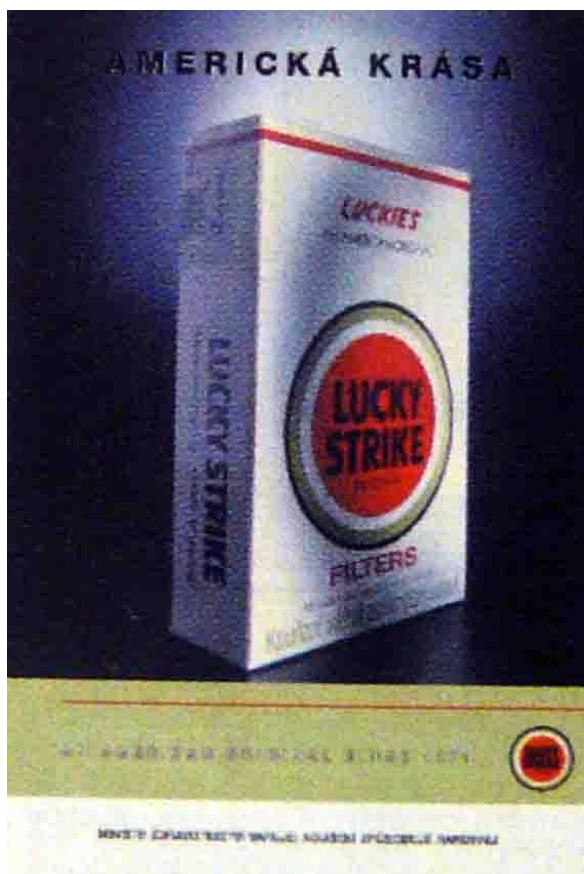
Obrázek 39 – Reklama na cigarety Phillip Morris, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 11.



Obrázek 40 – Reklama na cigarety Lucky Strike, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 6.



Obrázek 41 – Reklama na cigarety Lucky Strike, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 6.



Obrázek 42 – Plakát pro Lucky Strike od agentury Bates Praha, 2002. Zdroj: Strategie, 2002, č. 17.



Obrázek 43 – TV spot pro RC Colu, agentura Bates Praha, 2003. Zdroj: Strategie, 2003, č. 16.



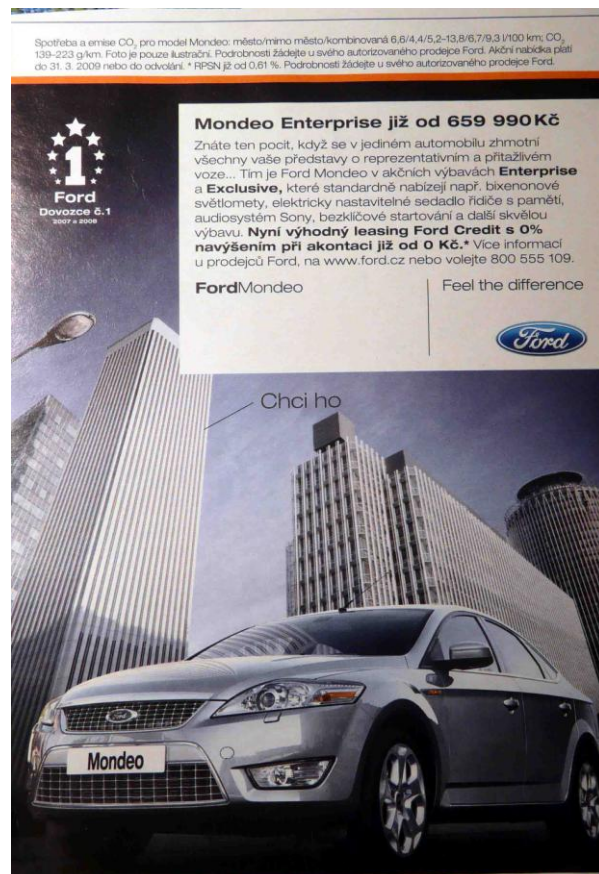
Obrázek 44 – TV spot pro RC Colu, agentura Bates Praha, 2003. Zdroj: Strategie, 2003, č. 17.



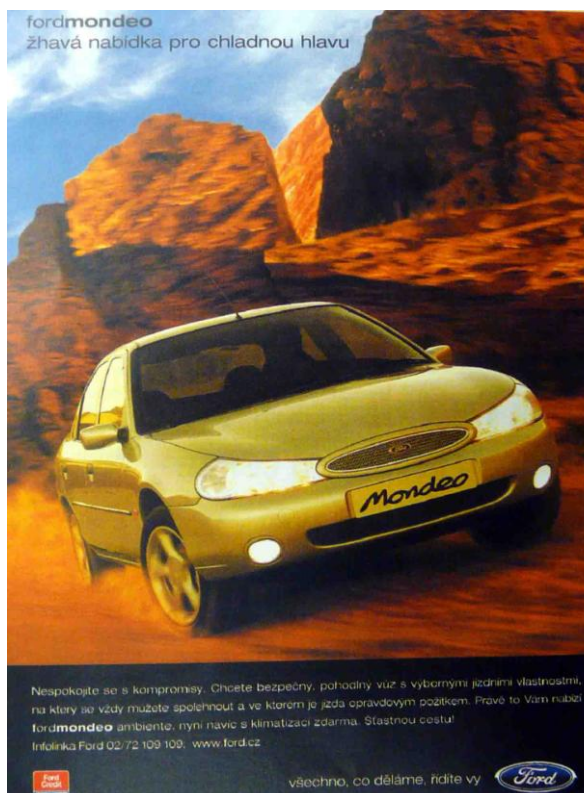
Obrázek 45 – Reklama na automobil Ford, 2009. Zdroj: Boutique HN, říjen 2009.



Obrázek 46 – Reklama na automobil Ford, 2009. Zdroj: Reflex, 2009, č. 9.



Obrázek 47 – Reklama na automobil Ford, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 23.

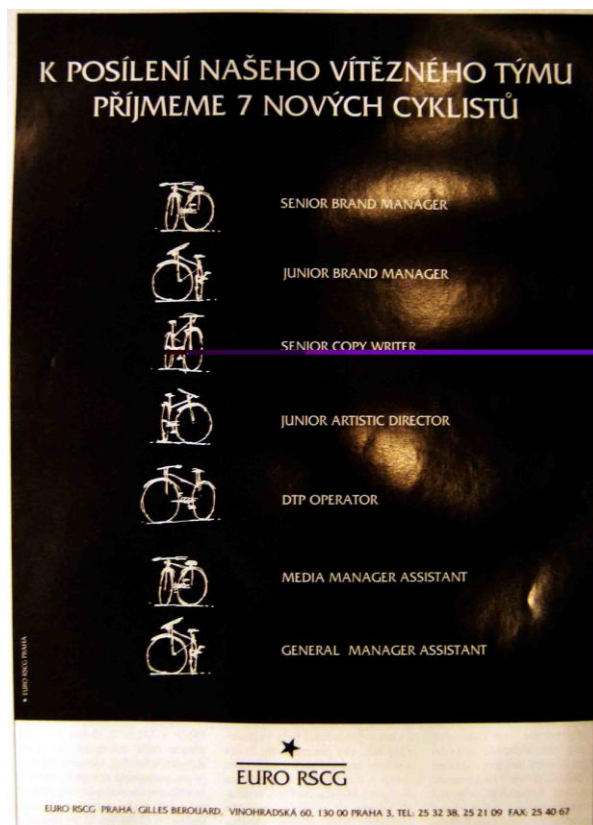


Obrázek 48 – Reklama na automobil Ford, 2009. Zdroj: Týden, 2009, č. 46.



Obrázek 49 – Reklama na CocaColu, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 11

6.5. Angličtina v reklamě.



Obrázek 50 – Inzerát společnosti EURO RSCG, 1995. Zdroj: Strategie, 1995, č. 3.



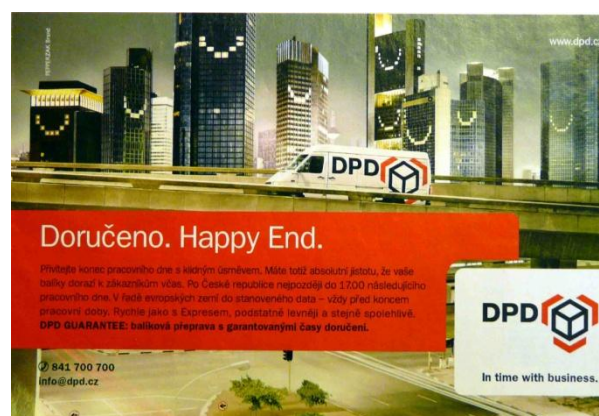
Obrázek 51 – Reklama na časopis Strategie, 2002. Zdroj: Strategie, 2002, č. 43.



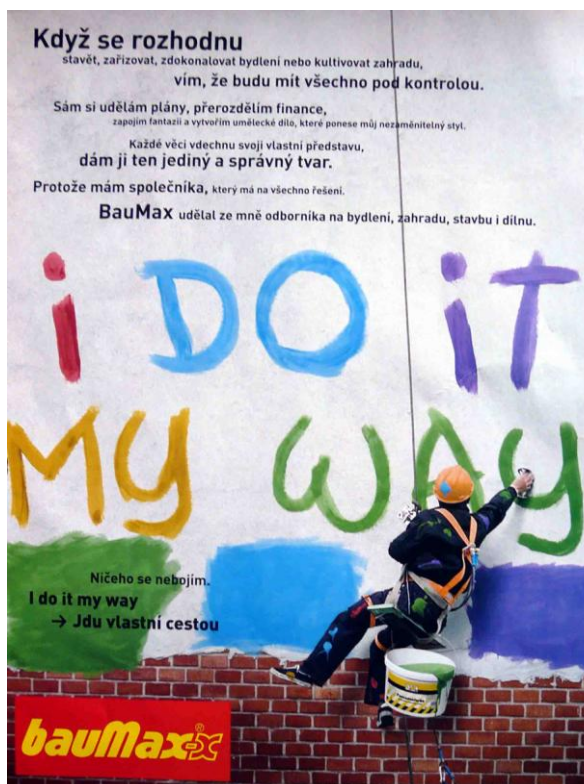
Obrázek 57 – Reklama na cigarety Chesterfield, první část kampaně, 2001. Zdroj: Strategie, 2001, č. 17.



Obrázek 58 – Reklama na cigarety Chesterfield, 2001. Zdroj: Strategie, č. 19, 2001.



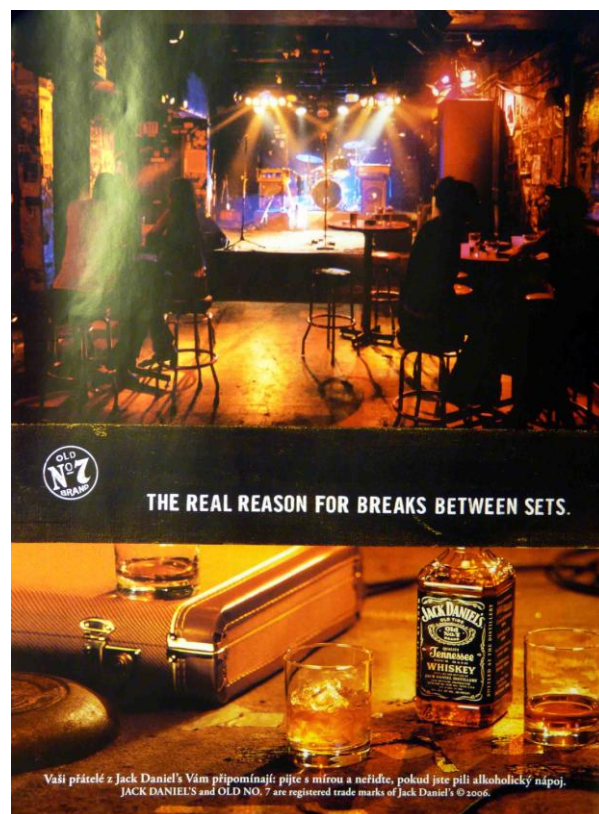
Obrázek 59 – Reklama doručovatelské služby DPD, 2005. Zdroj: Týden, 2005, č. 28.



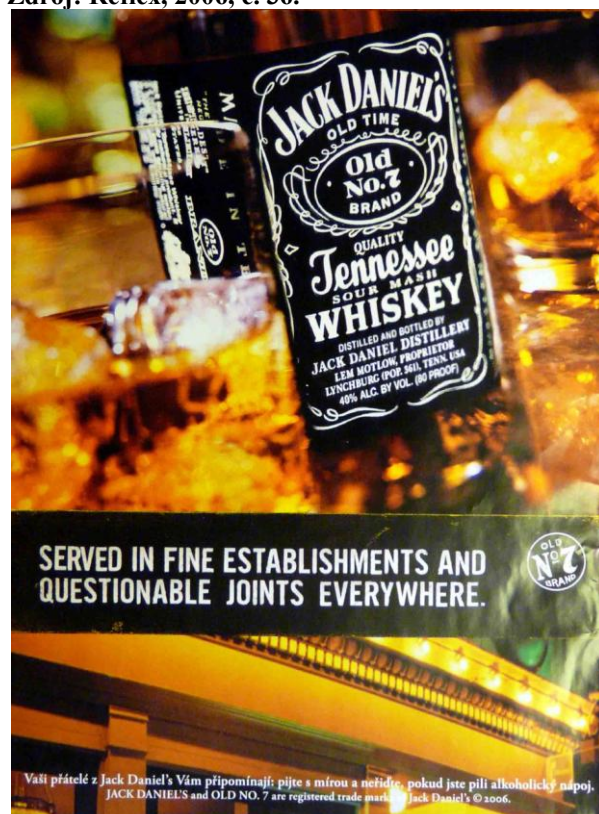
Obrázek 60 – Reklama řetězce Baumax, 2009.
Zdroj: Dům&zahradu, 2009, č. 5.



Obrázek 61 – Reklama na fotoaparáty
společnosti Panasonic, 2009. Zdroj: Esquire,
2009, č. 7.



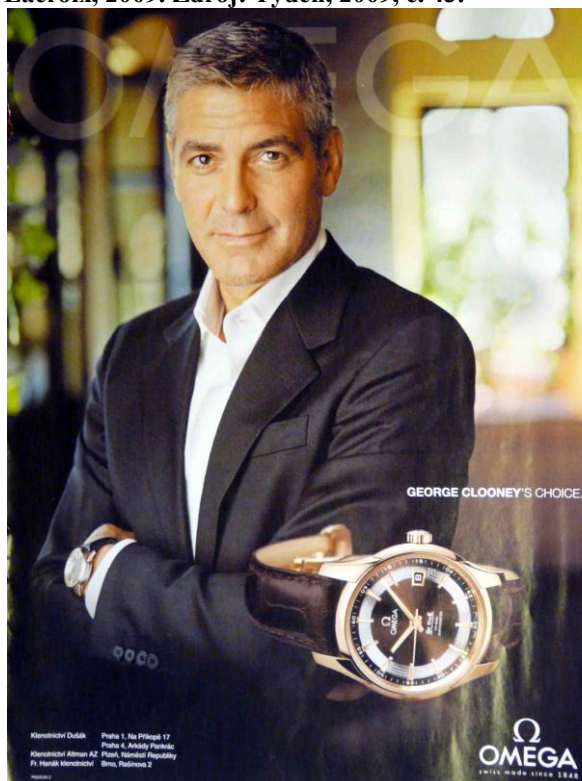
Obrázek 62 – Reklama na Jack Daniel's, 2006.
Zdroj: Reflex, 2006, č. 36.



Obrázek 63 – Reklama na Jack Daniel's, 2006.
Zdroj: Týden, 2006, č. 24.



Obrázek 64 – Reklama na hodinky Maurice Lacroix, 2009. Zdroj: Týden, 2009, č. 43.



Obrázek 65 – Reklama na hodinky Omega, 2009. Zdroj: magazín Proč ne?, 2009, č. 10.

Executive MBA

2 degrees, 3 continents, 14 months
Double degree: › Vienna University of Economics and Business, Austria
 › University of Minnesota, USA

Residencies: USA, Asia, CEE
Duration: 14 months, only 40 days 'off-the-job'
Next Start: March 2010
Accreditations: AACSB, EQUIS, FIBAA
Contact: Regine.Eitelboes@wu.ac.at, +43-1-313 36-4327
 www.executiveacademy.at/emba

#19 FT Business School Ranking

A Worldwide Executive MBA in Prague

The top five executive skills sought by organizations:
The Wall Street Journal, 9/30/08

1. Strategic thinking
2. Ability to work across many functional areas
3. Ability to drive results
4. General leadership
5. Core financial understanding

Add these sought-after skills to your skill set with the EMBA Worldwide program in just 18 months or less! Learn from world-renowned faculty, network with colleagues who are worldly business leaders, and travel to EMBA's three continental locations—North America, Europe, and South America—to gain a true understanding of global business.

Apply Now!
The next 18-month program begins in February 2010.
www.pitt.cz

UNIVERSITY OF PITTSBURGH
PITTBUSINESS Executive MBA Programs
 Center for Executive Development, Praha

Obrázek 66 – Inzerát University of Pittsburgh, 2009. Zdroj: Hospodářské noviny, 14.9.2009.

Apply NOW
for Spring 2010

UNYP

YOUR PATH TO SUCCESS


BACHELOR DEGREES

Degrees in:

- Business Administration
 - Marketing **NEW!**
 - Finance **NEW!**
- Psychology
- Communication and Mass Media
- International Economic Relations
- English Language and Literature

Benefit from:

- Sport & Fitness facilities
- Multi-cultural Environment
- Small class sizes
- Career Office
- Over 14 000 book library
- 3 Hi-tech Computer labs
- On campus WIFI connection
- American interactive teaching style
- International faculty



University of New York in Prague

Admissions office, Legerova 72, 120 00 Prague 2, Czech Republic, Telephone: +420 224 221 261/281, Fax: +420 224 221 247

Email: admission@unyp.cz www.unyp.cz

EDUCATING TOMORROW'S LEADERS

Obrázek 67 – Inzerát University of New York in Prague, 2009. Zdroj: Hospodářské noviny, 20.1.2009.

Executive MBA

2 degrees, 3 continents, 14 months

Double degree: Vienna University of Economics and Business, Austria
University of Minnesota, USA

Residencies: USA, Asia, CEE

Duration: 14 months, only 40 days 'off-the-job'

Next Start: March 2010

Accreditations: AACSB, EQUIS, FIBAA

Contact: Regine.Eitelboes@wu.ac.at, +43-1-313 36-4327
www.executiveacademy.at/emba

#19 FT Business School Ranking

Obrázek 68 – Inzerát Vienna University – University of Minnesota, 2009. Hospodářské noviny, 14.9.2009.

Mysli fresh a vyhraješ



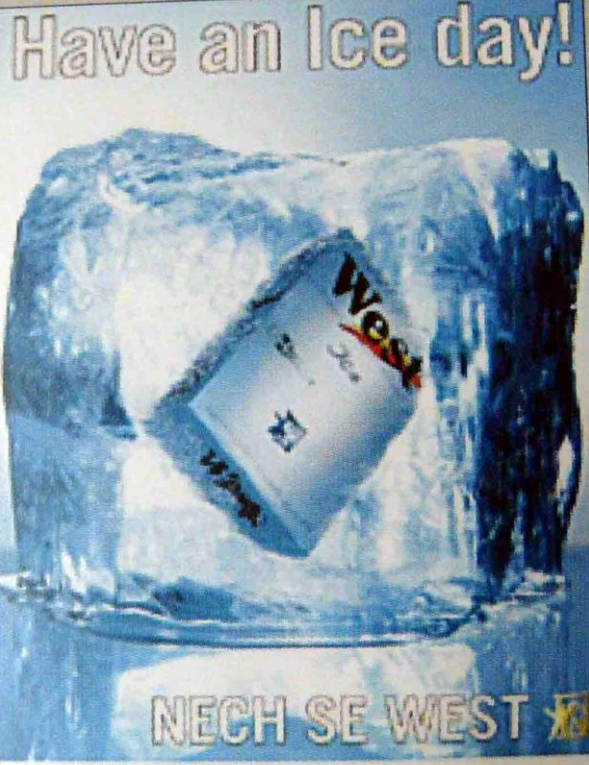
Vyhraj
& www.mentos.cz

mentos mint

The Freshmaker

Obrázek 69 – Reklama na Mentos, 2001. Zdroj: Strategie, 2001, č. 41.

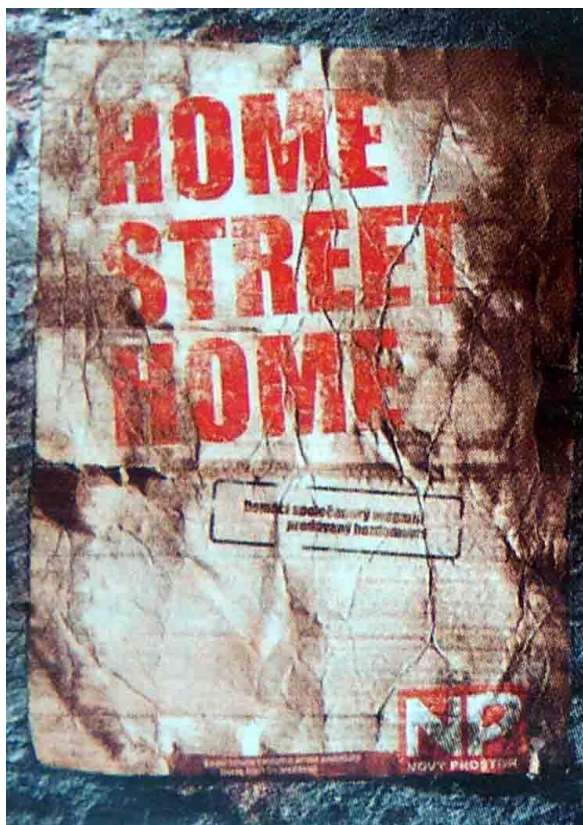
Have an Ice day!



NECH SE WEST

MINISTR ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE PRAKZVIMU.

Obrázek 70 – Reklama na cigarety West, 2001. Zdroj: Strategie, 2001, č. 41.



Obrázek 71 – Reklama na časopis Nový prostor, 2004. Zdroj: Strategie, 2004, č. 16.

6.6. Amerikanizace a Vánoce



Obrázek 73 – Jedno z prvních reklamních zobrazení Santa Clause od kreslíře Coca-Coly H. Sundbloma, 1931. Zdroj: LOISEAU, Marc - PINCAS, Stéphane. *Dějiny reklamy*. Praha : Taschen a Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6. Str. 59.



Obrázek 72 - Reklama na Plzeňský deník, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 50.



Obrázek 74 – Reklama společnosti Renault, 2003. Zdroj: Strategie, 2003, č. 52.



**BYL TO SKVĚLÝ ROK. DĚKUJEME
VŠEM NAŠIM ZÁKAZNÍKŮM.
NAŠ VÁNOČNÍ DÁREK PATŘÍ PRÁVĚ JIM!**

Rok 1992 byl pro nás velmi úspěšný díky
Váncem zájmu a podpore. Děkuji zákazníkům
Rok 1992 byl pro nás velmi úspěšný díky
Váncem zájmu a podpore. Děkuji zákazníkům
Rok 1992 byl pro nás velmi úspěšný díky
Váncem zájmu a podpore. Děkuji zákazníkům



EuroTel

Informační centrum: tel. 022 27 31 31, fax. 022 62 81 170; EuroTel Praha: Jindřichův 24, 110 00 Praha 1, tel. 452 42 81 10;
EuroTel Brno: Hlbočská 42, 602 04 Brno, tel. 00 33 90 05; EuroTel Olomouc: Čestná 104, 782 00 Olomouc, tel. 509 23 43 31, fax. 509 23 43 09

Obrázek 75 – Reklama společnosti Eurotel, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 52.

**VÁNOČNÍ NÁKUPY
V KLIDU DOMA**

229,-
3 Hlasy a se firm
odpovědí jsou
za měly - 1978 198
Vytváření pro
kvalitní přístroje
Obj. č. 682

490,-
Rádiový Oxyo
a 1000W. A 174
buzení
vzdáleni nebo řízení
středně s 100W
opakovací buzení
pro větší vzdálenosti
Obj. č. 110

1390,-
Stacionární Oxyo PS-948
a dvouzaskavý přehrávač.
AAV 744. Vlnový obnařování.
Společný design, rozměry
500 x 120 x 130 mm.
Obj. č. 154

749,-
Rádiový Oxyo
a 1000W. A 174
buzení
vzdáleni nebo řízení
středně s 100W
opakovací buzení
pro větší vzdálenosti
Obj. č. 110

699,-
Čerstvé mléko káva,
denní radost
z aroma. Robustní
kávový náramek
s bezpečnostním
3.228 18 000
Obj. č. 412

390,-
Čestovní řás
Hemecare 1000 W,
s příslušenstvím
110 V a 220 V
s třími nádobami
kdykoliv na světě
ještěví hlava.
Obj. č. 404

**OBJEDNEJTE SI ZDARMA
NOVÝ VELKÝ KATALOG
TRENDOU PLYNŮ UŽASŇNÝCH
NABÍDEK A PŘEVÁPĚK.**

TREND
ZÁKLADOVÝ PRODEJ
NÁKUPŮVAT SE DÁ
I PONDĚLÍ

**KUPUJTE DO 23.12.
USEJTRITE!**

Obrázek 77 – Reklama zásilkového obchodu Trend, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 48.

MERRY

SONY

CHRISTMAS

Obrázek 76 – Vánoční reklama společnosti Sony, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 51.

Neriskujte!

5 námi více, kdo to dělá.

SVEDIA SAMX-4
Čtyřbarevný sítiskový stroj ve formátu
279x180 cm. Plný automat s technologií rytmů
750 vlnů za hodinu. Svedia SAMX-4
je absolutně technologická špička ve
všeobecném tisku.

eclipse
Rudolf Lobos
Tisk

SPECIALISTE NA VEKROPODSTY TISK

Obrázek 78 – Reklama společnosti Eclipse, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 49.



Obrázek 79 – Reklama společnosti Eurotel, 2006. Zdroj: Ekonom, 2006, č. 51.



Obrázek 82 – Reklama na Kosmodisk, 2009. Zdroj: Magazin Práva, 5.12.2010.



Obrázek 80 – Reklama společnosti Eurotel, 2005. Zdroj: Reflex, 2005, č. 51.



Obrázek 83 – Leták řetězce Albert, Vánoce 2009.



Obrázek 81 – Leták společnosti Arena, Vánoce 2009.

SOUTĚŽTE S ČESKÝM JEŽÍŠKEM

Milé děti, rodiče a kamarádi!

Vánoce se blíží a já jsem tu se svými pomocníky opět pro vás! Máme celý rok spoustu práce, abychom splnili vaše přání. Jedním z velkých přání, které mají hlavně nemocné děti, je, aby na Klinice dětského a dorostového lékařství VFN a 1. lékařské fakultě UK v Praze byl vybudován další speciální přístrojový box v hodnotě 1 405 860 korun. Tento přístroj může zachránit kriticky nemocné děti se závažnými infekcemi, jako je např. meningokok či virové infekce vnitřních orgánů.

Připravil jsem pro vás knihu Zachraňte Ježíškův svět, kterou můžete vyhrát spolu s postavičkami našeho světa, když zodpovíte následující otázku. Kdo nevyhraje, může si knížku koupit a tím přispět k záchraně zdraví i životů mnoha dětí. Více informací naleznete na www.ceskyjezisek.cz.

Soutěžní otázka:
Jak se jmenuje můj pomocníček, který hlídá vaše sny?

a) Mírek
b) Pírek
c) Marek

1. cena

Plyšák Ježíšek
+ kniha Zachraňte Ježíškův svět

2. cena

Plyšák Hvězduška
+ kniha Zachraňte Ježíškův svět

3. cena

Plyšák Pírek
+ kniha Zachraňte Ježíškův svět

4.-10. cena

kniha Zachraňte Ježíškův svět

Odpovědi pošlete od 4. 12. do 10. 12. formou SMS na telefonní číslo **900 11 07** ve formátu TVMmezeraJEZISEKmezeraPISMENOMEzera JMENO a ADRESA (příklad TVM JEZISEK PISMENO JIRI NOVAK LUCNI 3 140 00 PRAHA 4). 1. cenu vyhrává odesílatel správné odpovědi s pořadovým číslem 222., 2. cenu vyhrává odesílatel správné odpovědi s pořadovým číslem 111., 4. – 10. cenu vyhrává každý odesílatel 20. správné odpovědi (počet výherců je 10).

Cena jedné SMS je 7 Kč (včetně DPH). Soutěž technicky zajišťuje ATS. Výherce budeme kontaktovat. Podrobná pravidla soutěže na www.tv-magazin.cz.

Obrázek 84 – Spotřebitelská soutěž TV Magazínu, 2009. Zdroj: TV Magazín, 2009, č. 49.



UDĚLEJTE SI VÁNOCE DVAKRÁT!

POŘIŽTE SOBĚ I SVÝM BLÍZKÝM ELEKTRONIKOU ZDRAVOTNÍ KNIŽKU NA VYBRANÝCH POBOČKÁCH ČESKÉ POŠTY* A ZÍSKEJTE DÁRKOVÝ POUKAZ V HODNOTĚ 1000 Kč!

AŽ DO VÁNOC ODMĚŇUJEME KAŽDOU 100. REGISTRACI.

VÍCE INFORMACÍ O AKCI NALEZNETE NA WWW.IZIP.CZ

* V SOULADNĚ DORĚ POLICE POJIŠTĚNÍ VZP



ELEKTRONICKÁ ZDRAVOTNÍ KNIŽKA



DALŠÍ INFORMACE ZÍSKÁTE NA INFOLINCE 221 458 180 NEBO NA WWW.IZIP.CZ

Obrázek 85 – Reklama na elektronickou zdravotní knížku, 2009. Zdroj: Moje rodina, 2009, č. 39.



Elektronické

výcvikové obojky d-control!



LETIŠNÍ NOVINKA SVÍTÍCÍ A VIBRAČNÍ OBOJKY!

S VÝCVIKOVÝMI OBOJKY JE VELMI SNADNÉ NAUČIT PŤSA:

- společnému přivolání (povely „ke mně“, „k noze“)
- odnaučení pronásledování zvěte a vzdalování se od svého pána v přírodě
- odnaučení zlozvyků
- chůze u nohy bez vodítka

Kupte svému psovi některý z našich výrobků a darujete mu radost z volného pohybu. Tento dárek je nejen originální, ale hlavně výborný pomocník pro výcvik každého psa - pomáhá u odstranění jeho zlozvyků, upevnování poslušnosti a tím se stává Vaší „prodlouženou rukou“, aniž by musel být neustále přivázaný na vodítko nebo zavřený v zahradním kotci.

www.dogtrace.com

tel. 461 310 762, mobil 731 443 541
E-mail: ob@dogtrace.com, VRF electronics s.r.o., 56118 Němčice 31

Obrázek 86 – Reklama na obojky Dog Trace, 2009. Zdroj: TV Pohoda, 2009, č. 49.



V OREA HOTELS VĚDÍ JAK NA DÁRKY

STOVKA NÁPADITÝCH NABÍDEK:
romantický pobyt ■ vital program ■ fit víkend ■ relaxace
romantický pobyt ■ spa týden ■ wellness a beauty
pro labutníky ■ gastronomický zážitek
piknik ■ romantická večere

od 700 Kč do 17 279 Kč

**CERTIFIKÁT NA POBYT V ROCE 2010
DÁREK, KTERÝ SE PO VÁNOCÍCH NEVRACÍ**

NOVINKA: Dárek na zkoušku

22.12. dárek zakoupíte, 23.12. jej máte doma!

Nemáte přístup na internet? Nevěříte e-shopům?
ZDARMA Vám zašleme nabídku. **TEN PRAVÝ DÁREK**, stačí zavolat na 800 12 00 12

www.tenpravydarek.cz ■ www.orea.cz



Obrázek 87 – Reklama na hotely Orea. Zdroj: Ona Dnes, 2005, č. 49.



Obrázek 88 – Leták společnosti Samsung. Vánoce 2009.

OSOBNÍ PŮJČKA CETELEM
Vánoční nabídka plná výhod

- BEZ POPLATKŮ ZA VEDENÍ
- NA COKOLI
- PRÁSTĚNÍ SCHOPNOSTI SPLÁČET

ČÁSTKA	SPLÁTKA (měsíčně)
100 000 Kč	2 175 Kč
200 000 Kč	4 171 Kč

NYNÍ NAVÍC:
Pojistění schopnosti splácet i pro případ ztráty zaměstnání zahrnuje ve splátce.

Uvedená měsíční splátka platí pro délku spláčení 72 měsíců.
RPSN 17,81 (100 000 Kč), RPSN 15,81 (200 000 Kč). Platnost nabídky do: 31. 12. 2009.

Obrázek 89 – Reklama na osobní půjčku Cetelem. Zdroj: TV Magazin, 2009, č. 49.



Obrázek 90 – Karikatura amerických kapitalistů, 50. léta. Zdroj: ROZANOV, B. Wall Street. Praha : Nakladatelství Mír, 1951.

6.7. Americké symboly



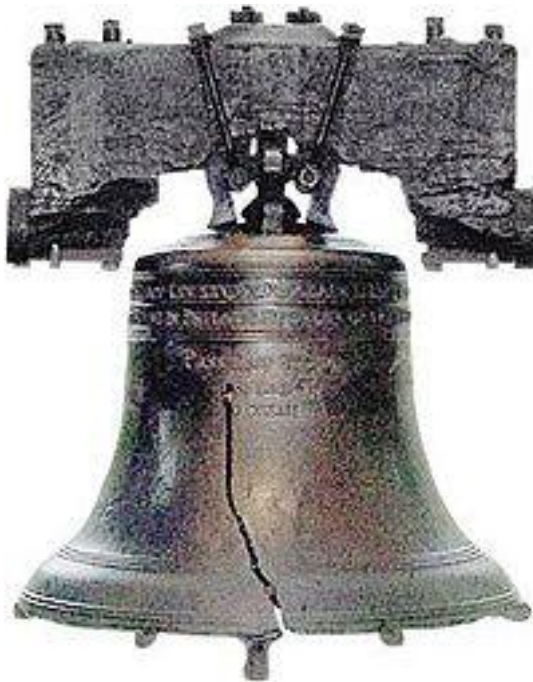
Obrázek 91 – Vlajka Spojených států. Zdroj: Wikipedia.org.



Obrázek 92 – Americká pečeť s orlem bělohlavým. Zdroj: Wikipedia.org.



Obrázek 93 – Socha svobody. Zdroj: Wikipedia.org.



Obrázek 94 – Zvon Liberty Bell, jeden ze symbolů USA. Zdroj: Wikipedia.org.



Obrázek 95 – Náborový plakát od J. M. Flagga se zobrazením Uncle Sama, 1917. Zdroj: Dějiny reklamy.

TOME

Cestovní kancelář ITS Travel, spol. s r. o.,
 tímto upozorňuje všechny čtenáře
Reflexu a jejich známé na následující zcela mimořádnou nabídku kombinace pobytových a okružních zájezdů USA – FLORIDA – MIAMI. *Reflex* *ITS*

MI. Odlety – 11., 10. a 25. 11. 1991, 2. a 9. 12. 1991. Zájezd zahrnuje: 7 dní pobytu na slunných plážích v hotelu „The palms on the ocean“, 7 dní okružní jízda „ohromující Floridou“ – po trase Miami (Kennedy Space Center) – Orlando (Magic Kingdom – Epcot Center – Bush Gardens) – Tampa – Clearwater Beach – St. Petersburg – Sarasota – Fort Myers – Everglades – Miami. Ubytování je zajištěno v luxusním hotelu přímo u Atlantského oceánu na Miami Beach v rušné čtvrti Bal Harbour, jenom pár kroků od pláže. Samozřejmě prostorných pokojů je nejmodernější vybavení – jako například telefon, TV, air conditioning. Součástí hotelu je kromě několika restaurací a barů i velký bazén. Nedaleko hotelu se nachází obrovské nákupní středisko „Bal – Harbour – Shops“. **Cena zájezdu – od 29 930 Kčs.** V porovnání s cenou letenky do New Yorku, která činí 22 000 Kčs, vyniká atraktivnost této mimořádné nabídky CK ITS Travel. V cenách zájezdu je zahrnuto mimo jiné pojištění, odborný průvodce a samozřejmě letecká doprava Vídeň – Miami a zpět. Doprava do Vídně a zpět je možná dvojím způsobem. Buď vlakem Praha – Vídeň a zpět, přičemž náklady hradí ITS Travel, anebo vlastním vozem s tím, že parkovné na letišti Wien/Schwechat je v ceně zájezdu. Za dalších zhruba 10 000 Kčs si můžete dopřát formou polopenze exotickou kuchyni amerického jihovýchodu. **Pro milovníky dobrodružství nevylučujeme možnost, že letadlo bude pilotováno panem Nikim Laudou, který je jedním ze společníků cestovní kanceláře ITS Travel.** **Informace a přihlášky** – ITS Travel, spol. s r. o., Národní třída 10, 110 00 Praha 1, tel. 20 38 62, 20 39 25, fax 20 31 32.

Obrázek 96 – Reklama cestovní kanceláře, 1991. Zdroj: Reflex, 1991, č. 47.



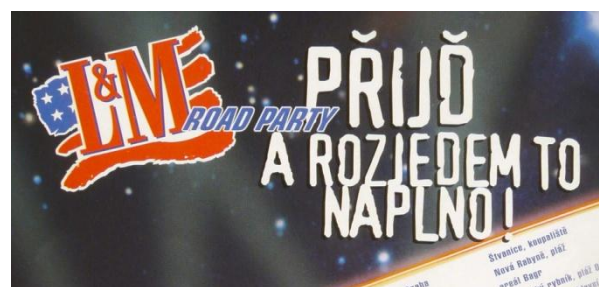
Obrázek 97 – Reklama na au-pair pobyty v USA, 2009. Zdroj: časopis Žlutý, červen 2009.



Obrázek 98 – Venkovní reklama zmrzliny Manhattan. Zdroj: Strategie, 1998, č. 8.



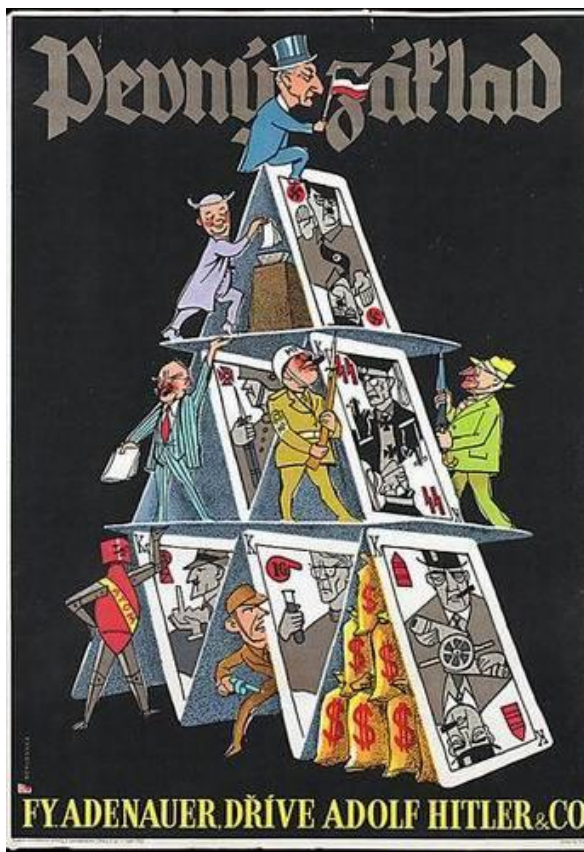
Obrázek 99 – Venkovní reklama nápoje Semtex od agentury Mediarex Agency, 1998. Zdroj: Strategie, 1998, č. 12.



Obrázek 100 – Tisková reklama na cigarety L&M, 1997. Zdroj: Rock&Pop, 1997, č. 6.



Obrázek 101 – Tisková reklama na cigarety L&M, 1998. Zdroj: Rock&Pop, 1998, č. 9.



Obrázek 102 – Propagandistická karikatura, 50. Léta. Zdroj: Aktuálně.cz.

Banka roku 2004 Banka roku 2005

srdce říká:
OVĚRY

rozum říká:
POŠLU JE VYDĚLAVAT DO CIZINY BUDOU V DOBRÝCH RUKOU

SGAM – zahraniční fondy

- možnost rozložit investice do různých geografických oblastí
- investování do prestižních zahraničních fondů v cizí měně
- historicky velmi dobré zhodnocení

Můj svět. Moje banka.

infolinka 800 101 518 www.kb.cz

Obrázek 103 – Tisková reklama Komerční banky, 2006. Zdroj: Reflex, 2006, č. 22.

Chcete se stát občanem USA?

Vláda USA udělí v roce 1992 v rámci programu AA-1 formou výběru 40 000 přistěhovaleckých víz. Podmínkou pro účast na tomto programu americké vlády je správně vyplněný vízový formulář, který musí být podán v průběhu několika k tomu určených dní do příslušného úřadu vlády USA.

Naše firma Vám poskytne požadované formuláře, pomoc při jejich vyplnění, bezpečnou dopravu rychlou poštou do USA a předání v určeném termínu příslušnému úřadu vlády USA. Bude Vám taktéž zasláno potvrzení o předání Vaší žádosti příslušnému úřadu vlády USA. Poplatek za všechny tyto služby činí 2.990 Kčs.

Pokud máte zájem získat příslušný formulář a využít našich služeb, popřípadě získat další podrobnosti a informace, kontaktujte nás na adrese:

AILSC
Žitná 12
120 00 Praha 2
Tel. 02/205448 Fax 02/2351297

Obrázek 104 – Reklama nejasného určení, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 26.

Velká SMS soutěž
Zapojte se - tento čtvrtek v Týdeníku Květy!

Vyhraje:

- vikend v New Yorku pro dvě osoby v hodnotě 50.000,- Kč
- finanční odměnu 5000,- Kč
- velké audio kurzy angličtiny PONS pro začátečníky "Začněte s námi..."

lazyky pro život PONS

Obrázek 105 – Spotřebitelská soutěž jazykové agentury Pons, 2009. Zdroj: Vlasta, 2009, č. 15.

ÚLEHLA ENGLISH INDEPENDENT, a. s.

AMERICAN ENGLISH I
15 hodin programu v 64 lekcích pro mírně i velmi pokročilé posluchače

Vocabulary
anglicko-český slovník k videokurzu AEI

Teacher's Manual
podrobný návod pro učitele, se více výukou angličtiny podle AEI

AMERICAN ENGLISH II
10 hodin programu ve 40 lekcích ze 14 audiovizuálních materiálů pro mírně i velmi pokročilé posluchače

Dictionary
anglicko-český slovník k videokurzu ABE

LADDER EDITION
10 knihy této edice jsou upraveny a dohodou pro děti z věku od 7 do 9 let slov

HENRY'S AMERICAN SCENES
TO BUILD A FIRE AND OTHER STORIES BY JACK LONDON

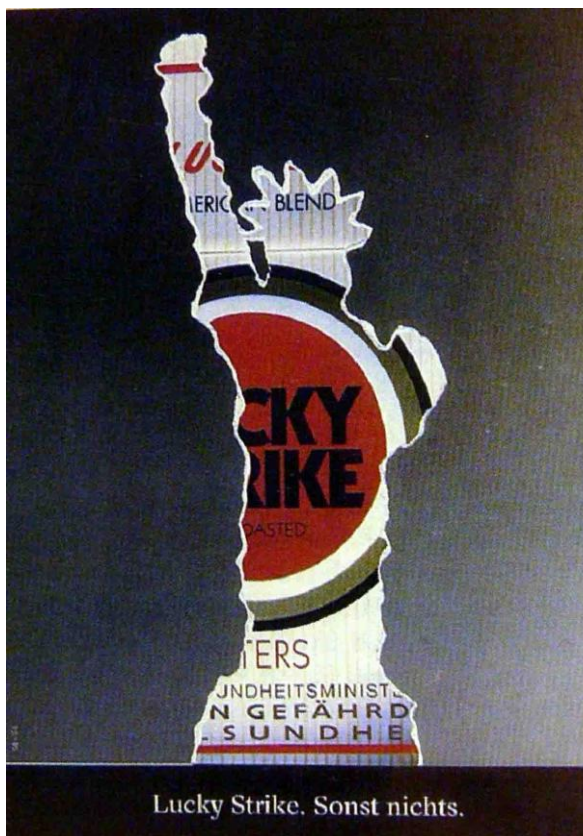
SIX TALES OF FEAR BY EDGAR ALLAN POE

PRONUNCIATION CONTRASTS IN ENGLISH
naučí ve výslovnosti obtížné pro české a slovenské posluchače

SPEAK FOR YOURSELF!
160 ilustrací 760 stran letu neposkybné informace

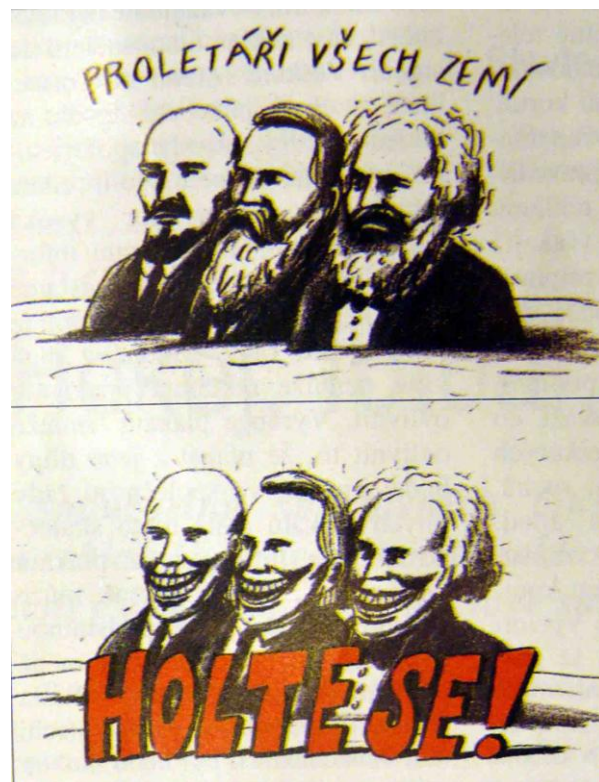
ÚLEHLA ENGLISH INDEPENDENT, a. s. - K zámku 481, PRAHA - Dolní Počernice, tel: (02) 727 628, 727 694 fax: (02) 727 608

Obrázek 106 – Inzerát jazykové školy, 1991. Zdroj: Reflex, 1991, č. 29.



Obrázek 107 – Německá reklama na cigarety Lucky Strike, 1992. Zdroj: Strategie, 1996, č. 9.

6.8. Komunistické symboly v reklamě



Obrázek 109 – Silvestrovská TV reklama na holicí strojky Philishave, 1994. Zdroj: Strategie, 1995, č. 1.



Obrázek 108 – Reklama společnosti Panasonic, 2009. Zdroj: Esquire, 2009, č. 7.



Obrázek 110 – Reklama na kondomy, 2000.
Zdroj: Strategie, 2000, č. 25.



Obrázek 111 – Venkovní reklama společnosti Centrum, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 20.



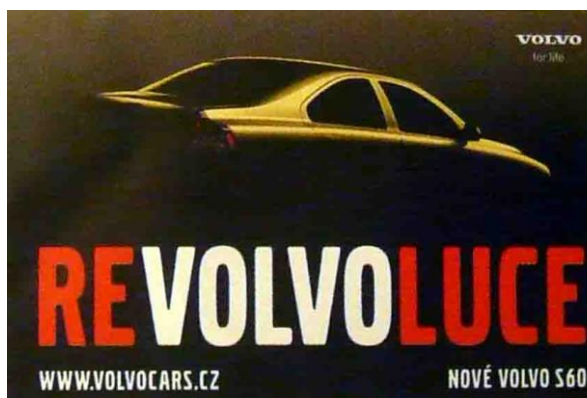
Obrázek 112 – Česká reklama na skotskou whisky, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 27.



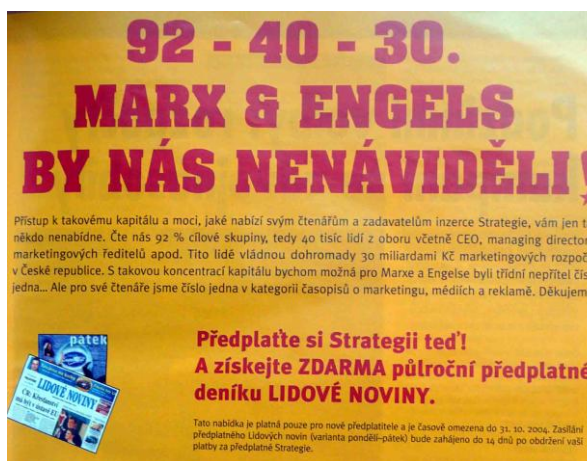
Obrázek 113 – Tisková reklama společnosti Consumer Data, 2001. Zdroj: Strategie, 2001, č. 23.



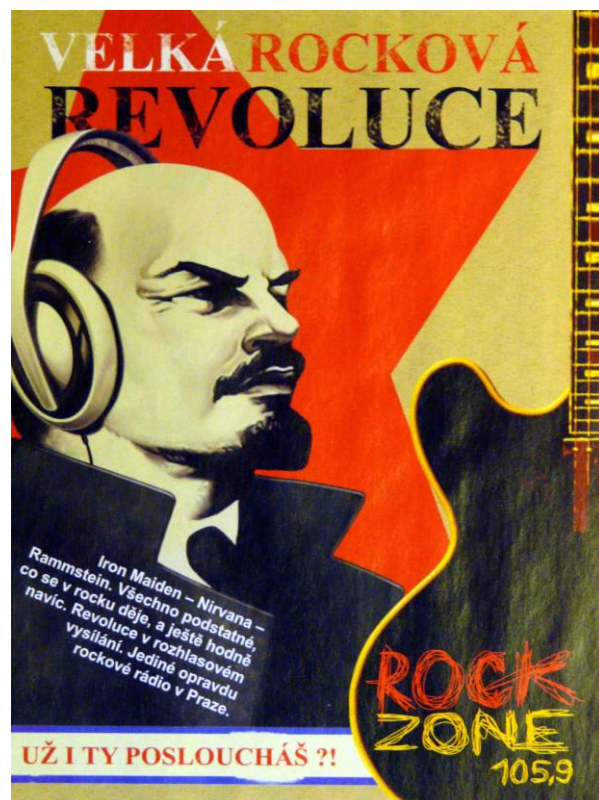
Obrázek 114 – Venkovní reklama na nápoj Semtex od agentury Geronimo, 2002. Zdroj: Strategie, 2002, č. 18.



Obrázek 115 – Billboard pro automobilku Volvo od agentury Impiric. Zdroj: Strategie, 2001, č. 17.



Obrázek 116 – Reklama časopisu Strategie, 2004. Zdroj: Strategie, 2004, č. 40.



Obrázek 117 – Tisková reklama rádia Rock Zone, 2006. Zdroj: Reflex, 2006, č. 18.



Obrázek 118 – Tisková reklama sázkové kanceláře Chance, 2009. Zdroj: Gól, 2009, č. 44.

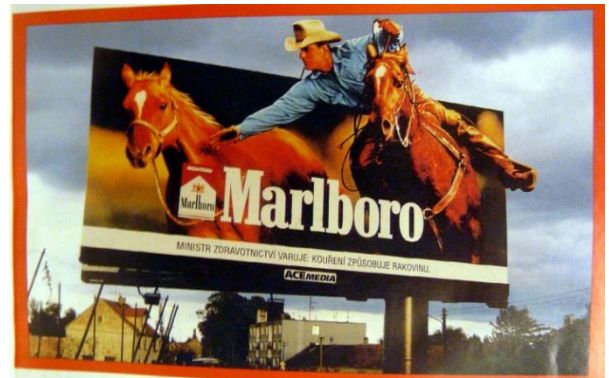


Obrázek 119 – Tisková reklama providera Volný, 2005. Zdroj: Reflex, 2005, č. 46.

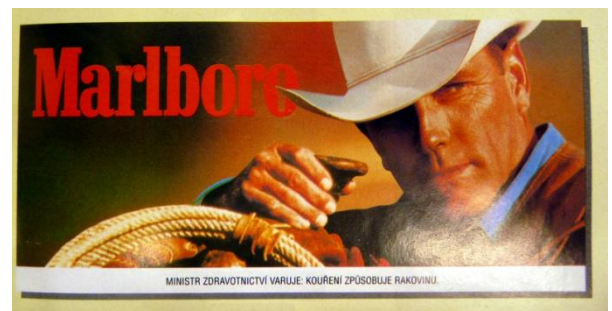


Obrázek 120 – Tisková reklama na ruskou zmrzlinu. Zdroj: Týden, 2006, č. 24.

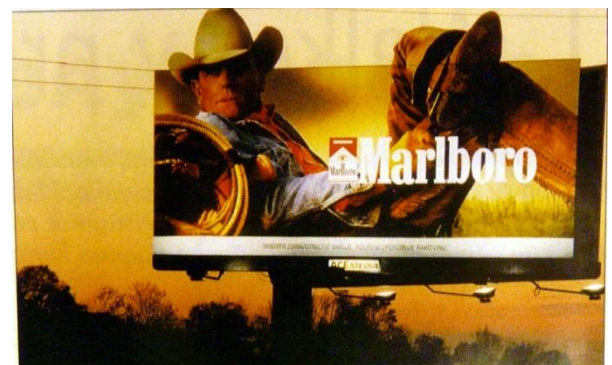
6.9. Divoký západ



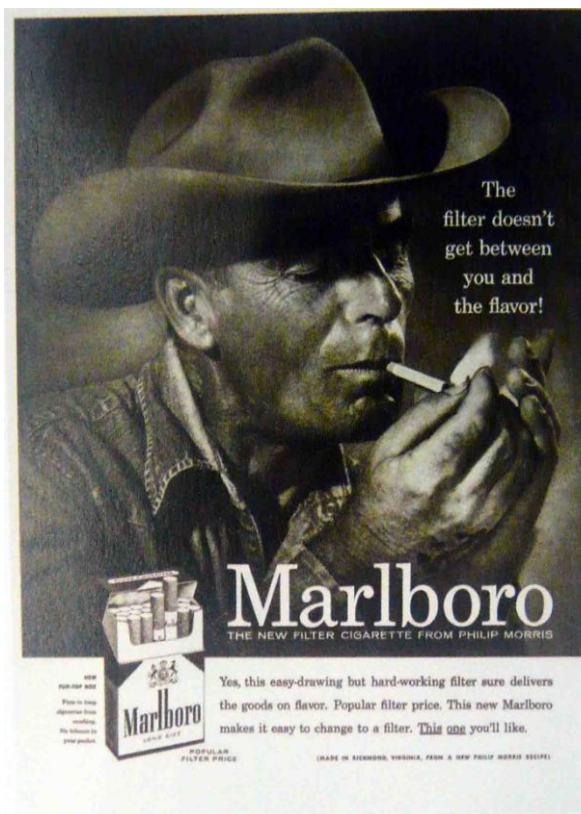
Obrázek 121 – Venkovní reklama značky Marlboro, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 3.



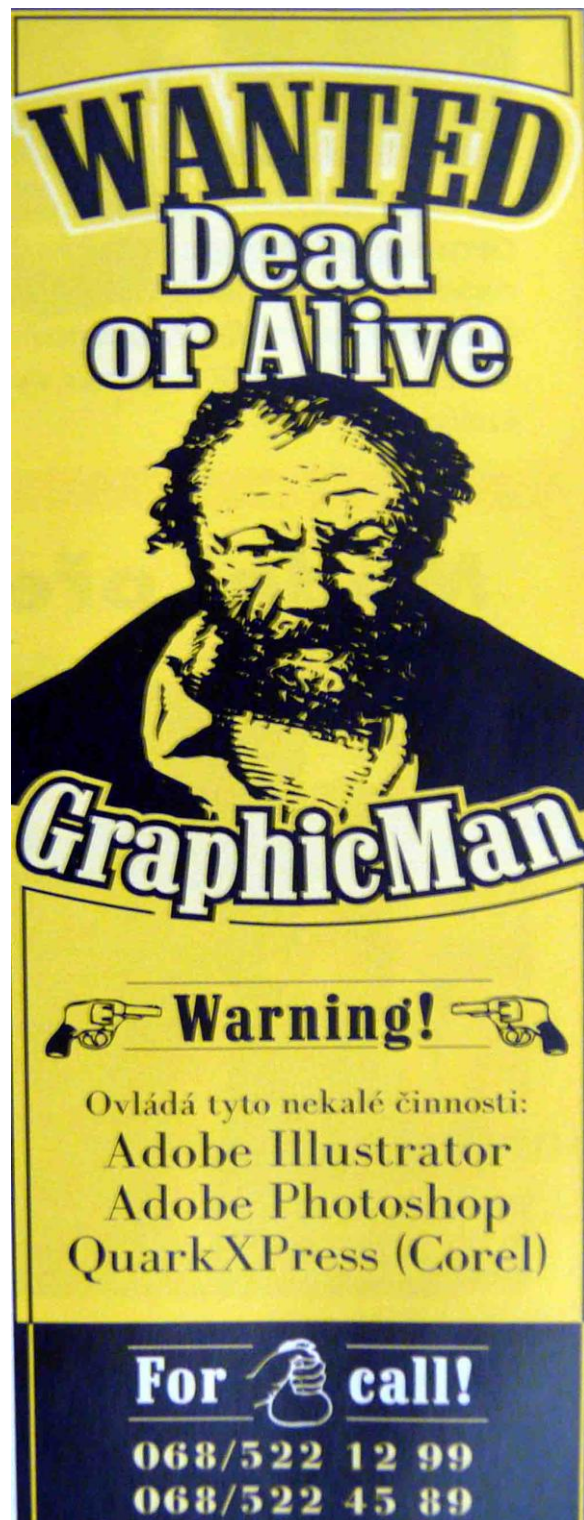
Obrázek 122 – Tisková reklama značky Marlboro, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 9.



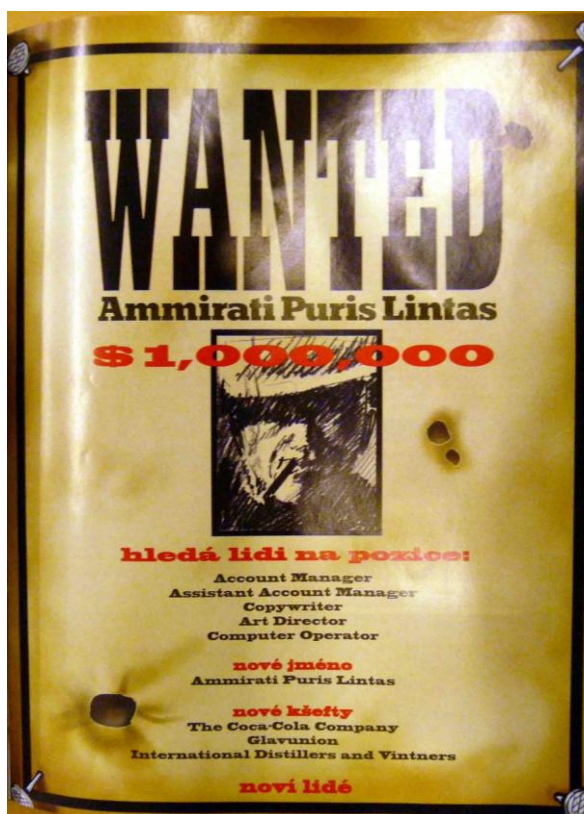
Obrázek 123 – Venkovní reklama značky Marlboro, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 12.



Obrázek 124 – Historicky první reklama značky Marlboro s postavou kovboje, 1954. Zdroj: Dějiny reklamy, str. 108.



Obrázek 126 – Náborová reklama, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 9.



Obrázek 125 – Tisková reklama společnosti Ammirati Puris Lintas, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 5.

**VSAĎTE
NA TY
SPRÁVNÉ
KONĚ**



VEŠKERÉ KREATIVNÍ PRÁCE:
 KOMPLETNÍ KREATIVNÍ STRÁNKA
 DLOUHODOBÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ● KREATIVNÍ ZPRACOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KAMPAŇÍ ● NÁZEV SPOLEČNOSTI ČI PRODUKTU ● LOGO ● MASKOT ● CORPORATE IDENTITY ● SLOGAN (CLAIM, HEADLINE) ● TV SPOT (SCÉNÁŘ A STORYBOARD) ● INZERÁT ● BILLBOARD ● ROZHLASOVÝ SPOT ● DIRECT MAIL ● P.O.S. ● RECOPY WORK ● PRINCIPY SOUTĚŽÍ ● PUBLIC RELATIONS COPY

GERONIMO

GERONIMO AD STORE S.R.O.
 SPÁLENÁ 31, 110 00 PRAHA 1
 TEL./FAX: 29 76 00

Obrázek 127 – Reklama agentury Geronimo, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 6.



PHOTO: JAROSLAV PRINNY

NÁS
MARKETING
MANAGER

**Ptají se nás,
jestli prodáváme
indiány. Ale my
děláme reklamu.**

creative shop tomahawk. ad factory
 BOKALOVSKÁ 1175, 140 00 PRAHA 4 • TEL. + FAX 80 48 112

Obrázek 128 – Reklama agentury Tomahawk, 1998. Zdroj: Strategie, 1998, č. 6.



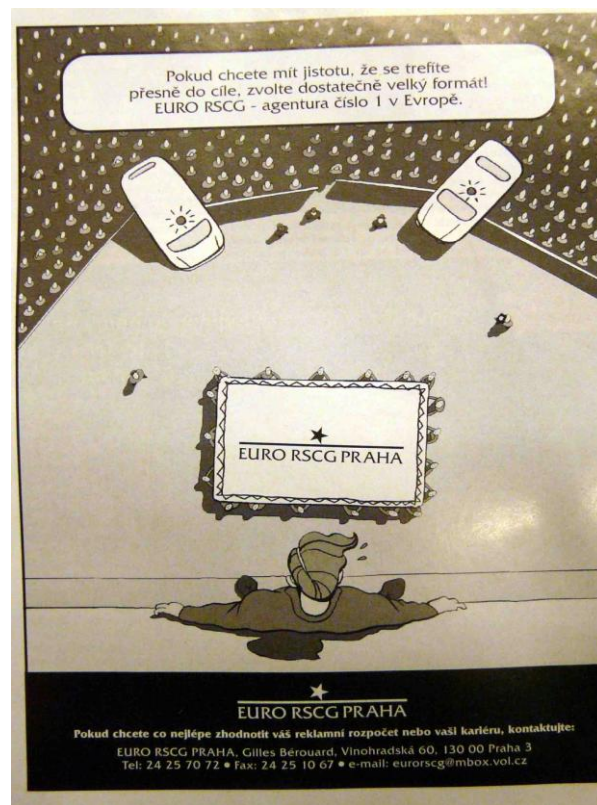
Obrázek 133 – Tisková reklama pro HVB Bank, 2006. Zdroj: Týden, 2006, č. 42.



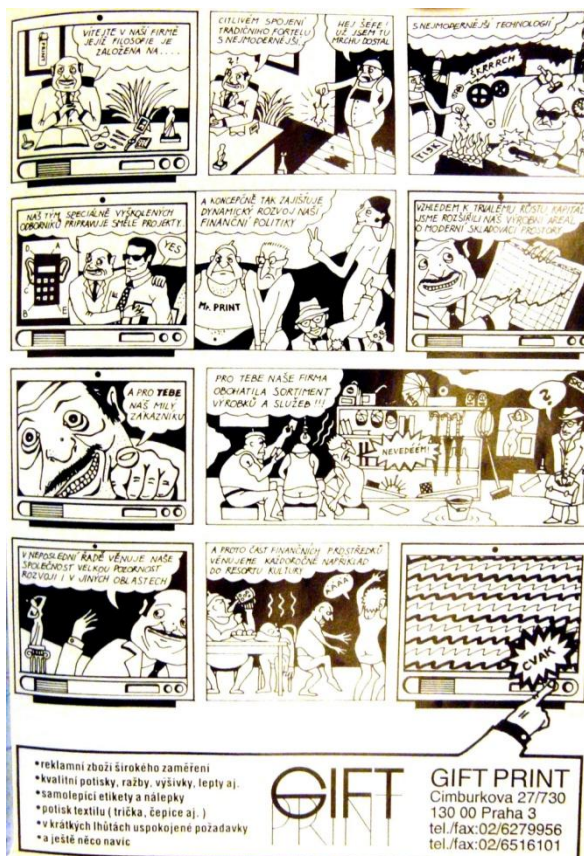
Obrázek 135 – Tisková reklama pro Euro RSCG, první část, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 4.



Obrázek 134 – Tisková reklama pro účetní program Duel, 2009. Zdroj: Magazin Ona Dnes, 2009, č. 44.



Obrázek 136 – Tisková reklama pro Euro RSCG, druhá část, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 4.



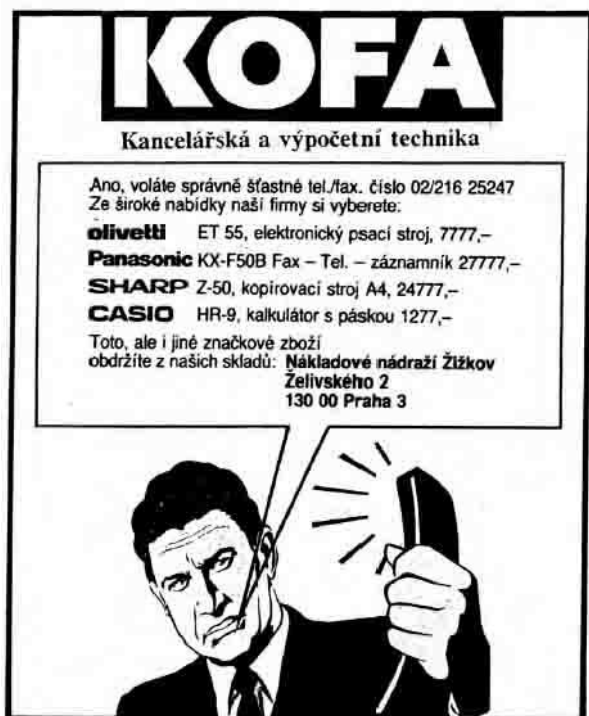
Obrázek 137 – Reklama pro firmu Gift Print, 1995. Zdroj: Strategie, 1995, č. 8.



Obrázek 139 – Reklama na linolea Fatra, 1998. Zdroj: Strategie, 1998, č. 4.



Obrázek 138 – Tisková reklama pro kuchyňské studio, 2009. Zdroj: Bydlení, 2009, č. 5.



Obrázek 140 – Reklama firmy Kofa, 1991. Zdroj: Reflex, 1991, č. 41.



Obrázek 141 – Série reklam pro firmu ETA od agentury Kaspern, 2008. Zdroj: časopis Lürzers Archive, 2008, č. 6.

6.11. Hollywood



Obrázek 142 – Kampaň pro Unicef s herečkou Whoopi Goldbergovou, 2009. Zdroj: IN Magazín, 2009, č. 44.



Obrázek 143 – Kampaň pro Unicef s hercem Dannym Gloverem, 2009. Zdroj: IN Magazín, 2009, č. 46.



Obrázek 144 – Reklama na tiskárnu Paul Gerin, 1995. Zdroj: Strategie, 1995, č. 9.



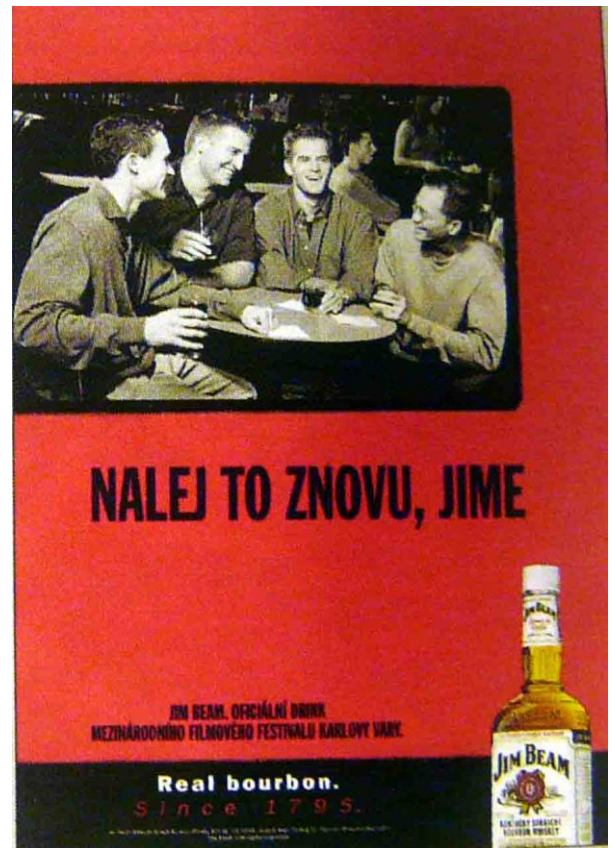
Obrázek 145 – Reklama agentury Grey Praha, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 10.



Obrázek 146 – Venkovní reklama Telecomu, 1998. Zdroj: Strategie, 1998, č. 8.



Obrázek 147 – Spotřebitelská soutěž firmy Toma, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 24.



Obrázek 149 – Reklama na Jim Beam, kterou agentura Impiric připravila k festivalu v Karlových Varech, 2001. Zdroj: Strategie, 2001, č. 24.

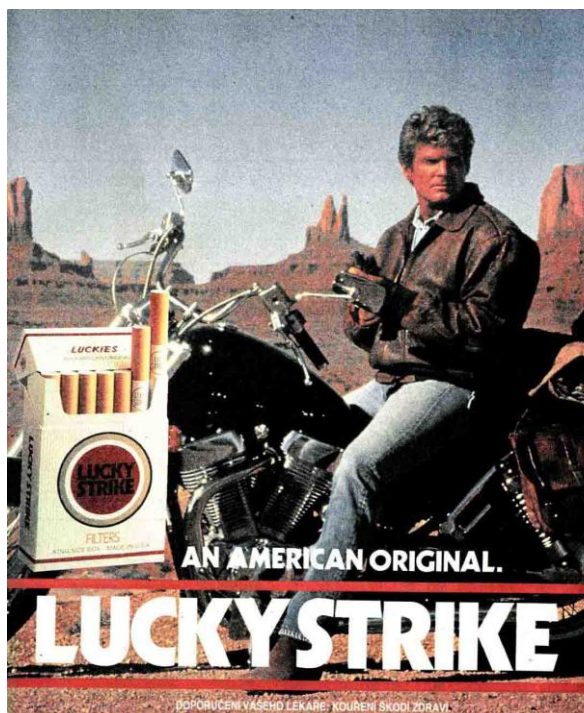


Obrázek 148 – Venkovní reklama automobilky Honda, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 5.

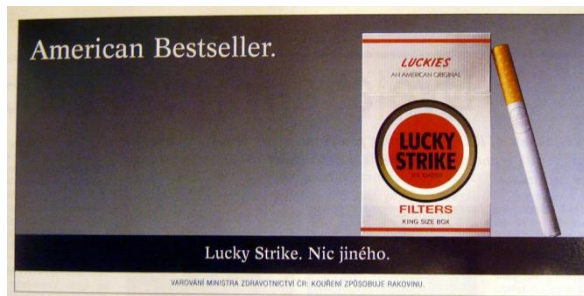


Obrázek 150 – Televizní reklama Filipa Renče pro loterii Bingo, 1995. Zdroj: Strategie, 1996, č. 9.

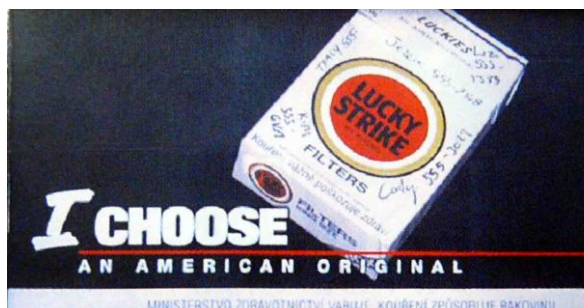
6.12. Reklama na cigarety



Obrázek 151 – Tisková reklama Lucky Strike, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 46.



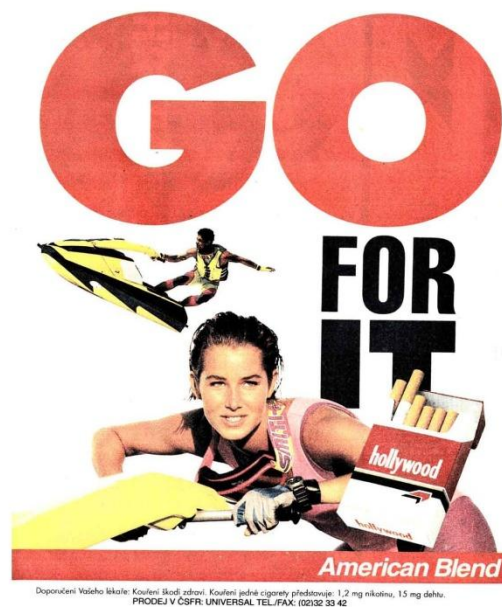
Obrázek 152 – Venkovní reklama Lucky Strike, 1996. Zdroj: Strategie, č. 6., 1996.



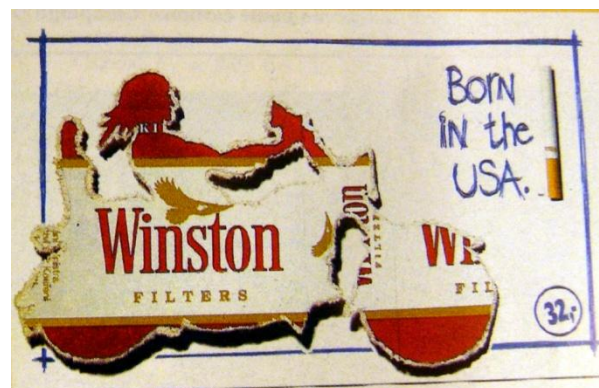
Obrázek 153 – Venkovní reklama Lucky Strike, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 6.



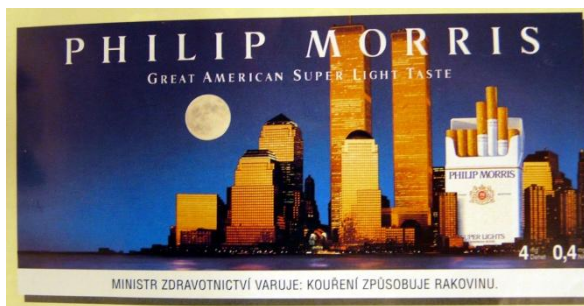
Obrázek 154 – Venkovní reklama Lucky Strike, 1999. Zdroj: Strategie, 1999, č. 11.



Obrázek 155 – Reklama na cigarety Hollywood, 1992. Zdroj: Reflex, 1992, č. 9.



Obrázek 156 – Venkovní reklama na cigarety Winston, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 9.



Obrázek 157 – Zdroj: Tisková reklama na cigarety Philip Morris, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 11.



Obrázek 160 – Citilight značky L&M, 1995. Zdroj: Strategie, 1995, č. 11.



Obrázek 158 – Tisková reklma značky L&M, 1998. Zdroj: Rock&Pop, 1998, č. 9.



Obrázek 159 – Citylight značky L&M, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 9.

6.13. Mrakodrapy

PRVNÍ AMERICKO-ČESKÁ POJIŠŤOVNA, a.s.,
AMCICO AIG Life je dceřinou společností
American International Group, Inc. (AIG).
Za 12 let působení na českém
pojištném trhu se osvědčila jako
pojistitel, který nabízí vynikající
pojištné produkty a služby
široké veřejnosti pod heslem

Finanční jistota

není jen heslo,
ale především
vysoká kvalita aktiv
společnosti, produktů
a konzervativní správa
svěřených prostředků.


AMCICO AIG Life
PRVNÍ AMERICKO-ČESKÁ POJIŠŤOVNA, a.s.,
AMCICO AIG Life
Millennium Plaza, V Celnici 1028/10, 117 21 Praha 1
amcico@amcico.cz, www.amcico.cz
tel.: 227 111 111, fax: 227 111 777

AGENTURY

Č. Budějovice, Rudolfovská 12 tel.: 386 358 969	Praha 1, V Celnici 1028/10 tel.: 227 111 811
Hodonín, Štefánikova 5 tel.: 518 346 164	Praha 5, P. Švandy ze Semčic 7 tel.: 257 318 566
Pardubice, Masarykovo nám. 1544 tel.: 466 773 361	Praha 7, U Průhonu 32 tel.: 266 725 336
Praha 1, Spálená 29 tel.: 224 930 341	Praha 9, Pod Pekárnami 152 tel.: 283 891 515
Praha 1, Václavské nám. 62 tel.: 221 518 360	Uh. Hradiště, Palackého nám. 175 tel.: 572 555 333

Obrázek 161 – Tisková reklama pojišťovny Amcico, 2005. Zdroj: Ekonom, 2005, č. 17.

**NAŠÍM CÍLEM JE, ABY VÁM NIKDY NEBYLO
ÚZKO**



Z TOHO, ŽE NEMÁTE NĚCO GRAFICKY ZPRACOVANÉ

STUNITE grafické studio
in a úprava předloh, elektronické montáže, vizitky, katalogy, pozvánky, prospekty, plakáty, inzerce
Tel.: 316 72 12 1480, 0602 353 313

Obrázek 162 – Reklama grafického studia Stunite, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 3.

www.lion.cz
tel.: 0800-123 444

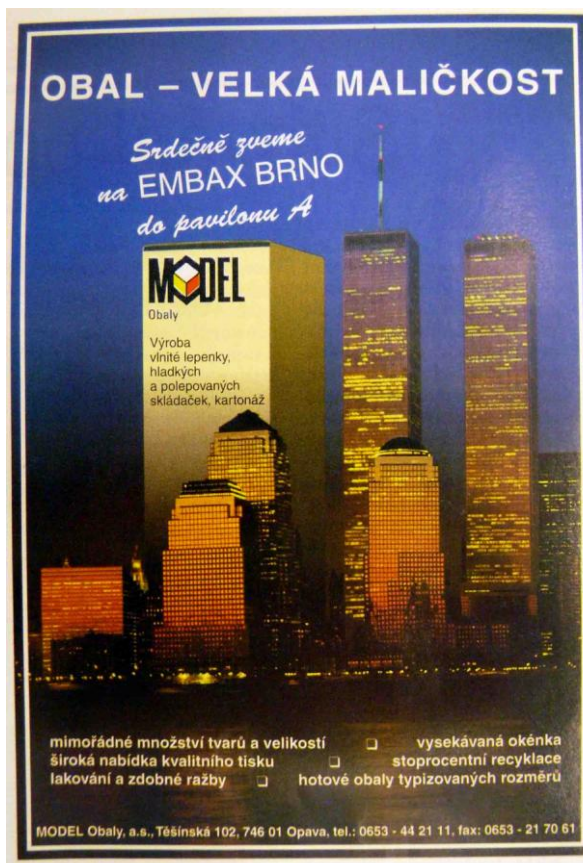
www.lion.cz
power of the word...
LION
LION-TELESERVICES

5 Avenue Station

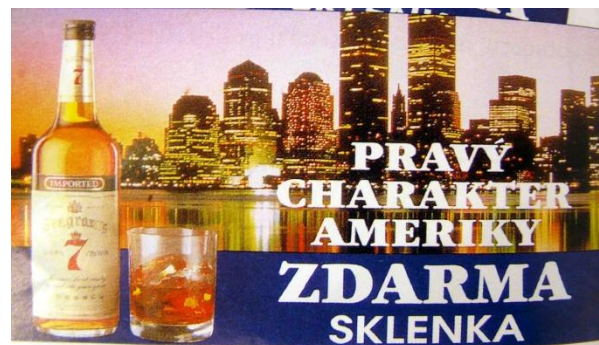
telemarketing • internetové služby • poradenství pro call centra • CRM
profesionální komunikace – Lion Teleservices
Lion Teleservices CZ, a. s. Jiráskova 169, 530 02 Pardubice

**MÁTE CO SDĚLIT...
...POIĎTE S NÁMI**

Obrázek 163 – Reklama společnosti Lion, 2002. Zdroj: Strategie, 2002, č. 25.



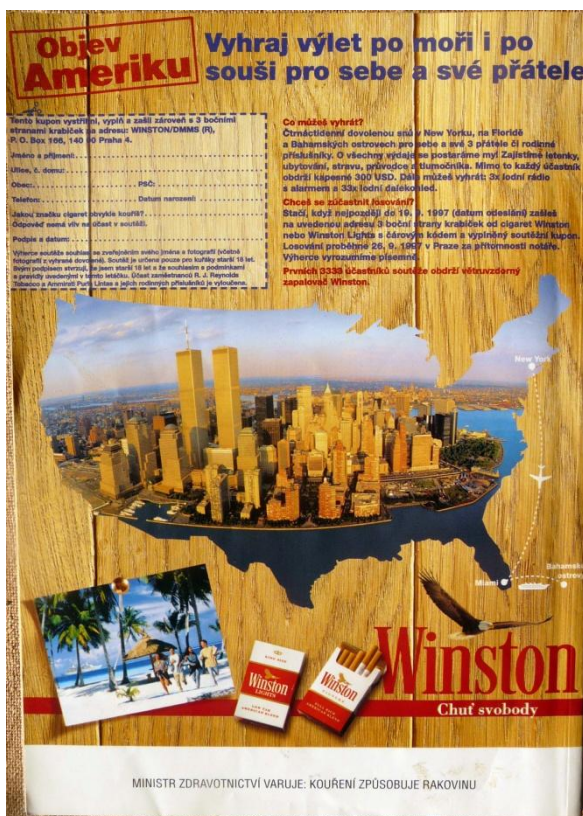
Obrázek 164 – Reklama na veletrh Embax, 1995. Zdroj: Strategie, 1995, č. 1.



Obrázek 166 – Fragment z materiálů na podporu prodeje značky Seagrams, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 5.



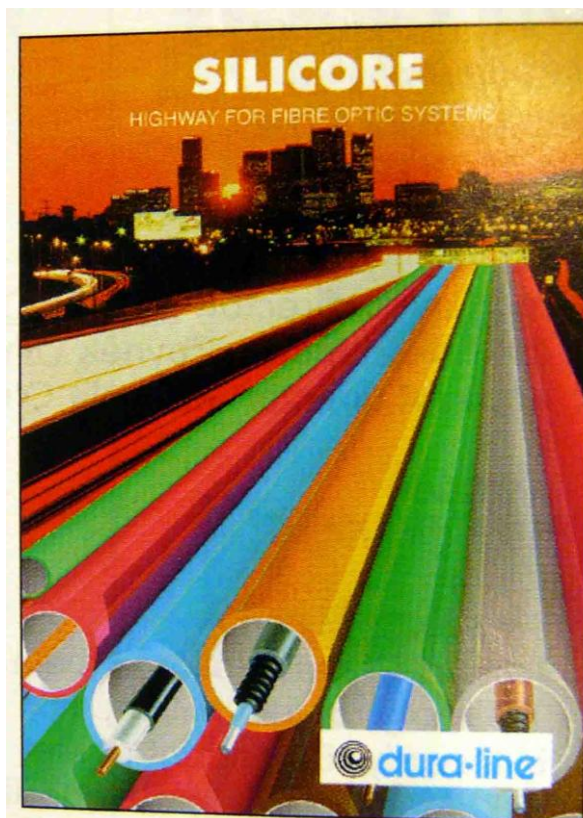
Obrázek 167 – Tisková reklama společnosti Infas, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 9.



Obrázek 165 – Spotřebitelská soutěž značky Winston, 1997. Zdroj: Rock&Pop, 1997, č. 8.



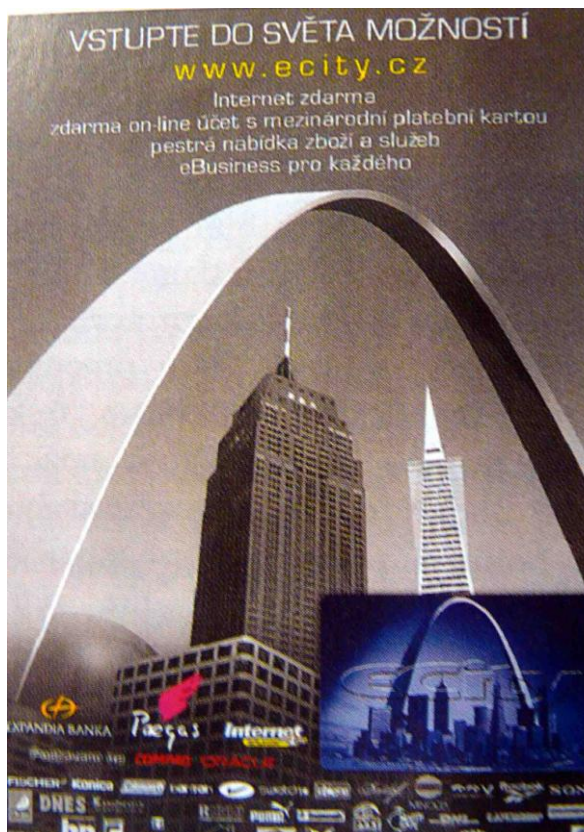
Obrázek 168 – Banner společnosti Student Agency, 2009. Zdroj: archiv autora.



Obrázek 169 – Tisková reklama společnosti Silicore, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 9.



Obrázek 170 – Tisková reklama agentury Narwall, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 2.



Obrázek 171 – Reklama na produkt Ecity.cz, 2000. Zdroj: Strategie, 2000, č. 7.



Obrázek 172 – Tisková reklama značky Suzuki. Zdroj: Reflex, 2009, č. 49.

marbles™ půjčka
www.marbles.cz nebo volejte 844 844 879

logika marbles:
je rozdíl sledovat klesající indexy, nebo vidět Wall Street na vlastní oči

WALL ST

Co je marbles™ půjčka?
Výhodná půjčka na cokoli s úrokem od 7,9% p. a.*

Jak výhodná?
Tak například 50 000 za 998 Kč měsíčně.**

Jak spolehlivá?
marbles™ je značka používaná jednou z největších světových finančních společností HSBC (125 miliónů klientů v 76 zemích světa).

Jak půjčka funguje?
Půjčíme Vám na cokoli... od 10 000 do 250 000 Kč. Bez ručitele. Stačí zvednout sluchátko... a hned se dozvíte, kolik si můžete půjčit. Splácet můžete po dobu 1 roku až 6 let. Příklad:

	50 000 Kč	100 000 Kč	200 000 Kč
24 měsíců	2 372 Kč	4 745 Kč	9 036 Kč
48 měsíců	1 336 Kč	2 673 Kč	4 873 Kč
72 měsíců	998 Kč	1 997 Kč	3 497 Kč

RPSN od 9,37%

„Schovávanou na poplatky“ nehrajeme.
Od začátku bude jasné, kolik a za co platíte. Vedení Vaší půjčky si bereme na starost zdarma. Vy zaplatíte pouze jednorázový poplatek 3% z úvěru na schválení půjčky.

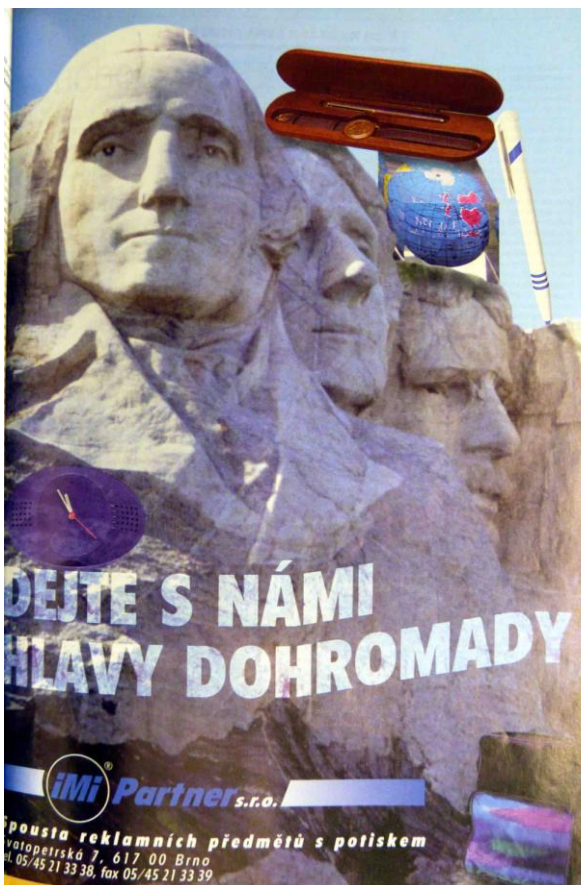
Vaše starosti na naši hlavu.
Vaše splátky si můžete pojistit proti různým druhům nepředvídatelných událostí.

Volejte 844 844 879

člen skupiny HSBC

* RPSN od 9,37%; **RPSN 14,88%
Poskytovatelem marbles™ půjčky je Beneficial Finance a.s., člen skupiny HSBC. Poskytnutí úvěru je závislé na bonitě žadatele. Žadatelem musí být občan ČR ve věku 21 – 65 let v pracovním poměru na dobu neurčitou (po zkušební době a minimálně 3 měsíce u současného zaměstnavatele) anebo podnikatel s tříletou historií v oboru. Žadatel o půjčku předkládá dva doklady totožnosti, výpis z bankovního účtu a potvrzení o výši příjmu. Půjčky pro podnikatelské účely jsou vyloučeny.

Obrázek 173 – Reklama finanční společnosti Marbles, 2006. Zdroj: Týden, 2006, č. 42.



Obrázek 179 – Tisková reklama společnosti iMi Partner, 1996. Zdroj: Strategie, 1996, č. 8.

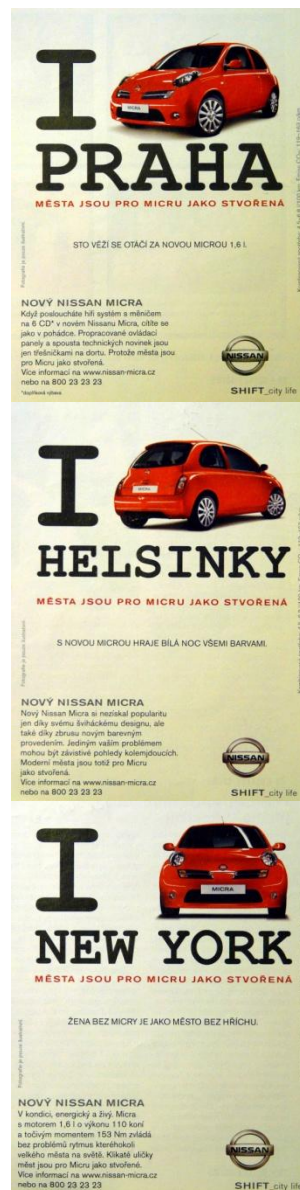
6.15. Velkoměsto, maloměsto



Obrázek 180 – Banner společnosti Student Agency, 2009. Zdroj: archiv autora.



Obrázek 181 – Tisková reklama značky L&M, 1999. Zdroj: Rock&Pop, 1999, č. 9.



Obrázek 182 – Série tiskových reklam značky Nissan, 2005. Zdroj: Reflex, 2005, č. 43.



Obrázek 183 – Tisková reklama značky L&M, 1998. Zdroj: Rock&Pop, 1998, č. 9.

6.16. Automobil, motocykl

ZKUSTE JAK SE RIDI "AMERIKA"

Americké automobily Chrysler a legendární vozny Jeep opět překročily naši hranice.

Originálně široká paleta modelů s různými motory a vybavením je určena všem těm, kdo milují volnost a radost z jízdy, všem těm, kdo chtějí užívat bezpečnost a komfort amerického stylu.

CHRYSLER

Volejte si radost!

SONAUTO SPOL. S R.O.

Jeep

Obrázek 184 – Reklama pro značky Jeep a Chrysler, 1993. Zdroj: Reflex, 1993, č. 17.

LÁSKA JE NESMRTELNÁ TY NE!

od listopadu nová
Národní linka prevence AIDS

Obrázek 185 – Kampaň proti AIDS, 1995. Zdroj: Strategie, 1995, č. 11.

Vaše požadavky...
Překonáme všechny hranice...

ORPHIS Studio

REKLAMA DTP GRAFIKA

ORPHIS s.r.o., Kottlářská 29, 602 00 BRNO
tel.: 05/4121 7554, fax: 05/4121 7553

Obrázek 186 – Reklama grafického studia Orphis, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 11.

SMIRNOFF

Obrázek 187 – Tisková reklama vodky Smirnoff, 1997. Zdroj: Strategie, 1997, č. 3.

Nanuk

Úlovek, který stojí za to!

Obrázek 188 – Venkovní reklama pro značku Nanuk, 1998. Zdroj: Strategie, 1998, č. 10.



Obrázek 189 – Televizní reklama Petra Čtvrtníčka pro značku Helen Harper, 1999. Zdroj: Strategie, 1999, č. 3.

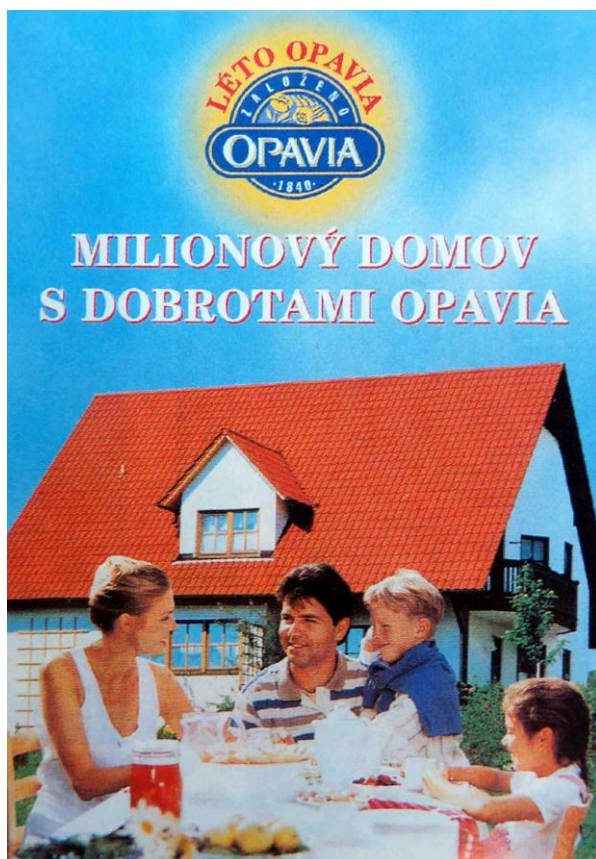
6.17. Dodatky



Obrázek 190 – Česká kampaň pro McDonald's, 1999. Zdroj: Strategie, 1999, č. 6.



Obrázek 191 – Tisková reklama společnosti McDonald's, 2009. Zdroj: Reflex, 2009, č. 44.



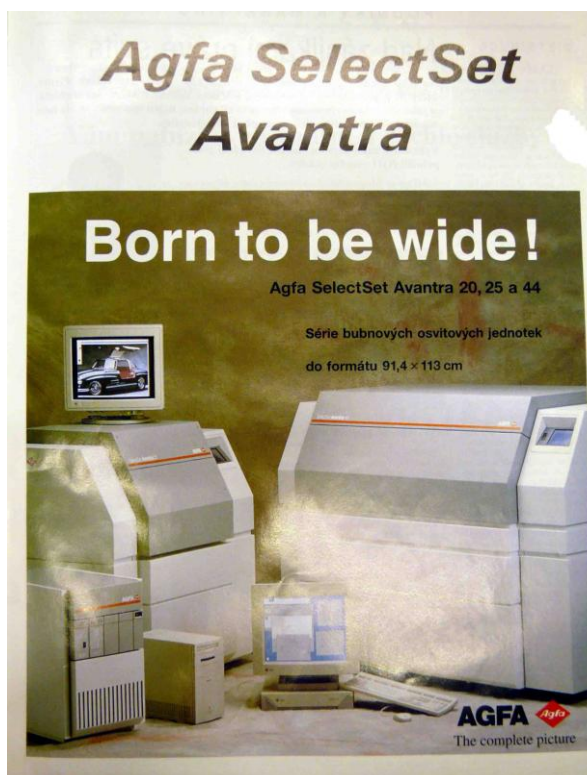
Obrázek 192 – Tisková reklama značky Opavia, 1998. Zdroj: Strategie, 1998, č. 2.



Obrázek 193 – Tisková reklama
Českomoravské stavební spořitelny, 2005.
Zdroj: Reflex, 2005, č. 42.



Obrázek 194 – Reklama Českých
radiokomunikací s aluzí na Indiana Jonese,
2006. Zdroj: Reflex, 2006, č. 19.



Obrázek 195 – Reklama společnosti Agfa,
1995. Zdroj: Strategie, 1995, č. 1.