

Estetická funkce reklamy

Bc. Veronika Horská

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Horská**
Osobní číslo: **K11289**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Estetická funkce reklamy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů pojednávajících o reklamě a estetice.
2. Stanovte metody, cíle a hypotézy práce.
3. Vytvořte teoretický základ práce, charakterizujte vztah reklamy a estetiky, estetické funkce, estetických kategorií.
4. Analyzujte estetické funkce a estetické kategorie na konkrétních příkladech reklamy.
5. Proveďte průzkum týkající se problematiky.
6. Vyvodte závěry z analýzy a použijte je v projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace.

Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

GIBBONS, Joan. Art and advertising. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005, 198 p. ISBN 978-185-0435-853.

HENCKMANN, Wolfhart a Konrad LOTTER. Estetický slovník. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995, 229 s. ISBN 978802050478.

JUZL, Miloš. Úvod do estetiky: předmět a metody, dějiny, základní estetické kategorie. 1. vyd. Praha: Panorama, 1989, 427 s. ISBN 80-703-8051-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 19. 4. 2013


.....
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 nevyjádřeně 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 rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá estetickou funkcí v reklamě a zaměřuje se na využití dvou estetických kategorií – krásného a ošklivého v reklamě. V teoretické části je popsána estetická funkce a její úloha v reklamě, dále přístup ke kráse a ošklivosti během historie. Praktická část zkoumá reálné využití ošklivosti a krásy v reklamě. V závěru práce jsou získané poznatky aplikovány v rámci návrhu kampaně pro Opavskou kulturní organizaci.

Klíčová slova: Reklama, estetická funkce, krásné, ošklivé, emoce, estetika, výstava

ABSTRACT

This thesis deals with the aesthetic function in advertising and is focused on the use of two aesthetic categories - beautiful and ugly in advertising. The theoretical part describes the aesthetic function and its role in advertising and access to the beauty and ugliness in throughout history. Practical part examines the real application of ugliness and beauty in advertising. Gained knowledge is applied in campaign for Cultural Organization in Opava.

Keywords: Advertisement, aesthetic function, beauty, ugliness, emotion, aesthetic, exhibition

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Milanovi Banyárovi, Ph.D a také celému ústavu marketingových komunikací za krásných pět let. Poděkování také patří všem mým blízkým, rodině a přátelům.

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

Reklama se stala zčásti hlubinou psychologií a zčásti estetickou teorií.

Neil Postman (Ubavit se k smrti)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
1.1 ROZDĚLENÍ REKLAMY	13
1.1.1 PODLE CÍLE REKLAMY	13
1.1.2 ROZDĚLENÍ PODLE NOSIČE REKLAMY	14
1.1.3 KOMERČNÍ REKLAMA A SOCIÁLNÍ	15
1.2 FUNKCE REKLAMY	16
1.3 VNÍMÁNÍ REKLAMY	17
1.4 REKLAMNÍ APELY	17
1.4.1 RACIONÁLNÍ APELY	17
1.4.2 EMOCIONÁLNÍ APELY	18
2 ESTETIKA	20
2.1 DEFINICE ESTETIKY	20
2.2 ESTETICKÁ FUNKCE	21
2.2.1 VYMEZENÍ ESTETICKÉ FUNKCE.....	22
2.2.2 VLASTNOSTI ESTETICKÉ FUNKCE.....	23
2.3 ESTETICKÁ FUNKCE REKLAMY	24
3 ESTETICKÉ KATEGORIE	27
3.1 KRÁSNÉ	27
3.1.1 KRÁSNÉ V REKLAMĚ	27
3.1.2 HISTORIE VNÍMÁNÍ KRÁSY	28
3.1.3 IDEJE, IDEÁLY, IDOLY	31
3.2 OŠKLIVÉ	32
3.2.1 OŠKLIVÉ V REKLAMĚ	32
3.2.2 HISTORIE OŠKLIVOSTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 ANALÝZA REKLAM	39
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
4.2 METODOLOGIE A RESPONDENTI	39
4.3 DOTAZY RESPONDENTŮM	40
4.4 VÝBĚR REKLAM	41
5 TISKOVÉ REKLAMY	43
5.1 AQUAFRESH	43

5.1.1	UŽITÉ SYMBOLY	43
5.1.2	REAKCE RESPONDENTŮ	44
5.2	BLOODBUSTER.....	45
5.2.1	UŽITÉ SYMBOLY	46
5.2.2	REAKCE RESPONDENTŮ	46
5.3	STAR TRAC.....	47
5.3.1	UŽITÉ SYMBOLY	47
5.3.2	REAKCE RESPONDENTŮ	48
5.4	DIOR.....	49
5.4.1	UŽITÉ SYMBOLY	49
5.4.2	REAKCE RESPONDENTŮ	50
6	TELEVIZNÍ REKLAMY	51
6.1	HORNBACH	51
6.1.1	ZPRACOVÁNÍ SPOTU	52
6.1.2	UŽITÉ ZNAKY	52
6.1.3	REAKCE RESPONDENTŮ	53
6.2	GO DADDY	53
6.2.1	ZPRACOVÁNÍ REKLAMY.....	54
6.2.2	UŽITÉ SYMBOLY	54
6.2.3	REAKCE RESPONDENTŮ	54
6.3	LANCOME	55
6.3.1	ZPRACOVÁNÍ REKLAMY.....	55
6.3.2	UŽITÉ SYMBOLY	55
6.3.3	REAKCE RESPONDENTŮ	56
6.4	CALIFORNIA LOTTERY.....	56
6.4.1	ZPRACOVÁNÍ REKLAMY.....	56
6.4.2	UŽITÉ SYMBOLY	57
6.4.3	REAKCE RESPONDENTŮ	57
6.5	HUMAN BODY	57
6.5.1	ZPRACOVÁNÍ REKLAMY.....	58
6.5.2	UŽITÉ SYMBOLY	58
6.5.3	REAKCE RESPONDENTŮ	58
7	ZÁVĚRY VÝZKUMU	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
8	OKO – OPAVSKÁ KULTURNÍ ORGANIZACE.....	62
8.1	PROGRAM A SLUŽBY	62
8.2	KONKURENCE.....	63
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	63
8.3.1	PROFIL SEGMENTŮ	63
8.4	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	64

9 DUCH AFRIKY	65
9.1 CÍL KAMPANĚ	65
9.2 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	65
9.3 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI	66
9.4 REKLAMNÍ PLAKÁT S KRÁSNEM	67
9.4.1 SDĚLENÍ REKLAMY	68
9.5 REKLAMNÍ PLAKÁT S OŠKLIVOSTÍ.....	69
9.5.1 SDĚLENÍ REKLAMY	70
9.6 SROVNÁNÍ S VÝSLEDKY PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	70
9.7 VYUŽITÍ S TEORETICKÝMI POZNATKY.....	71
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM TABULEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Reklama je velmi pozoruhodným oborem, ve kterém se prolínají jak prvky racionální a logické, tak oblast umění, jak věci jasné a předem dané, tak prvky individuální, kreativní. Tato rozmanitost a spojení racionality s kreativitou mě na reklamě fascinují a vedly k výběru *estetické funkce reklamy* jako téma mé diplomové práce.

Na estetickou funkci reklamy lze pohlížet z mnoha úhlů. Je to téma široké a já jsem se na základě porady s vedoucím práce Mgr. Milanem Banyárem, Ph.D. rozhodla v práci zaměřit na oblast estetických kategorií – krásné a ošklivé a jejich využití v reklamě.

Inspirací pro tuto práci je pro mě dílo Alfonse Muchy, jehož plakáty, ač původně sloužily jako reklamní materiál, jsou v dnešní době ozdobou galerií. Také současná doba přistupuje jinak k umění a kráse, než tomu bylo v minulosti. Krása v dnešní době není hledána pouze v umění ale i v běžném životě.

Estetika a reklama, reklama a umění jsou mnohými považovány za zajímavé oblasti a tak je na tato témata napsáno již několik závěrečných a vědeckých prací. Mnozí autoři knih a publikací o reklamě, se však tomuto tématu věnují pouze okrajově na několika stranách, někdy i pouze na pár řádcích.

Stěžejními zdroji, především pro teoretickou část práce, bylo dílo Jana Mukařovského, který se věnuje teorii umění, estetice a hlavně estetické funkci. Informace o estetické funkci a estetických kategoriích jsem mimo jiné doplňovala i z díla Miloše Jůzla a jeho Úvodu do estetiky. Krásu a ošklivost a postoj k nim v běhu dějin mapují knihy Umberta Eca. Reklamě z hlediska emocí a psychologie se velkou měrou věnuje Jitka Vysekalová a tak její kniha Psychologie reklamy byla mezi dalšími knihami týkající se reklamy velmi významná.

Cíle této práce jsou následující:

1. Popsat estetickou funkci reklamy.
2. Analyzovat, jak jsou v reklamách reálně využity estetické kategorie – krásné a ošklivé.
3. Využít dosažené poznatky v projektové části práce a aplikovat je v kampani pro Opavskou kulturní organizaci

Úvodní teoretická část shromažďuje teoretické poznatky jak z oblasti reklamy, tak estetiky, estetické funkce a kategorií krásna a ošklivosti.

V praktické části práce jsou rozebrány jednotlivé reklamy, které obsahují výrazný prvek krásna či ošklivosti. Praktická část zahrnuje i kvalitativní výzkum, který přináší odpovědi na výzkumné otázky.

V závěrečné projektové části jsou získané poznatky aplikovány v návrhu reklamních materiálů pro Opavskou kulturní organizaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama se vyskytuje v nepočitatelném množství podob téměř na každém našem kroku. Neustálý a rychlý vývoj reklamního průmyslu přináší stále nové trendy a nové metody, které kolikrát na první pohled ani jako reklama nepůsobí. Zákonným znakem reklamy tedy není její forma, protože možné formy reklamy jsou v zásadě nekonečné, ale její cíl a úmysl – podpořit podnikání.

Philip Kotler definuje reklamu následovně: *Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*¹

Netypicky byla reklama definována z hlediska motivace Jitkou Vysekalovou jako *soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.*²

1.1 Rozdělení reklamy

Reklamu můžeme rozdělit z mnoha hledisek. Zde jsou uvedena některá z nich:

- podle cíle reklam
- podle nosiče reklamy
- na reklamu komerční a sociální

1.1.1 Podle cíle reklamy

Následující rozdělení reklamy je vyhotoveno podle primárního účelu reklamy – tedy zda má reklama příjemce sdělení informovat, přesvědčovat či upomínat.

Informativní reklama

Informativní reklama se využívá především pro upozornění na nový produkt nebo nové využití stávajících produktů a vytvoření tak primární poptávky. Dále se využívá pro infor-

¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2

² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 95 s. ISBN 80-247-0402-1

mování o změně ceny, popisuje dostupné služby a funkce produktu, vylepšuje špatný dojem či zmírňuje obavy zákazníků. Slouží také k budování image společnosti.

Přesvědčovací reklama

Jak už naznačuje název tohoto druhu reklamy, cílem reklamy je příjemce reklamního sdělení o něčem přesvědčit. Může přesvědčovat o přechodu zákazníků od konkurence, přesvědčovat k okamžité koupi či jen získat značce preference a změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu.

Odnoží přesvědčovací reklamy je reklama komparativní – srovnávací, kdy je produkt, služba či značka srovnávána s konkurencí. Tento druh reklamy je v České republice do jisté míry regulován kodexem reklamy.

Upomínací reklama

Upomínací reklama je používána k tomu, aby zákazníci na produkt nezapomněli, udržuje povědomí o něm a může zákazníky svým způsobem ujišťovat, že učinili správnou volbu. Je vhodná pro výrobky, o kterých jsou již zákazníci informováni, ideálně se kterými mají zákazníci i zkušenost.

1.1.2 Rozdělení podle nosiče reklamy

Tento druh rozdělení je na základě druhu média, které je nosičem reklamy.

Tištěná a tisková reklama

Noviny jsou tradičním produktem, který jsou lidé zvyklí si kupovat a číst. Čtenář je většinou při čtení soustředěn a tak věnuje i reklamám v tisku větší pozornost. U tiskové reklamy je dobré zmínit několik důležitých prvků, z kterých se skládá. Je jimi titulek, obrázek/ilustrace, text inzerátu a samotná grafická úprava. Každý z těchto prvků může rozhodovat o úspěšnosti či neúspěchu reklamy.

Televizní reklama

Televize patří mezi nejvýraznější komunikační prostředky v reklamním průmyslu. Tato forma reklamy působí na dva naše smysly – zrak a sluch. Televize využívá moci obrazového znázornění, které dokáže zasáhnout emoce nejvyšší možnou silou. Další výhodou je

zasažení širokého spektra diváků, na druhou stranu se s televizní reklamou pojí nejvyšší náklady.

Rozhlasová reklama

S příchodem televizorů se rozhlas stal pro většinu lidí dnes jen pouhou kulisou, uklidňujícím zvukem v pozadí. Rozhlasová reklama útočí pouze na jeden ze smyslů a to sluch, je tedy velmi důležité, aby zaujal posluchače a vzbudil v něm zájem hned v počátku.

Venkovní reklama

Mezi typickou venkovní reklamou se řadí billboardy a city lighty, reklamy na zastávkách. Dnes již mnohé nepřekvapí, když se s reklamou setkáme i na ne úplně typických místech jako jsou například opěradla laviček či poklopy kanálů.

Internetová reklama

Být viděn na internetu, je v dnešní době téměř povinnost. Reklama na internetu má mnoho různých forem a dokáže pracovat s daty uživatelů velmi chytrým způsobem, který ve většině případů kopíruje jejich zájmy a potřeby.

1.1.3 Komerční reklama a sociální

Reklama je v dnešní době nezbytná jak pro komerční, tak nekomerční sféru.

Komerční reklama, je jakákoli placená forma propagace výrobku či služby za účelem zisku prostřednictvím médií (TV, tisk, internet, rozhlas, vývěsní plochy apod.). Nekomerční reklama může být ta, již zadavatelem je například nezisková či charitativní organizace a různá občanská sdružení. Nejčastěji se jedná o reklamu sociální, která svým obsahem upozorňuje na určitou problematiku týkající se všech. Sociální reklama se snaží v lidech vzbudit pozornost a dát jim podnět k akci, či pomoci.

Reklama nekomerční se často využívá i pro sociální účely k získávání finančních prostředků. Ale jak píše Ogilvy: *jen zřídka přinese inzerát tolik přímých finančních prostředků, aby se zaplatila reklamní plocha, ať jde o sebeúčinnější inzerát.*³

1.2 Funkce reklamy

Podle modelu AIDA má reklama v příjemci sdělení primárně vyvolat pozornost, vzbudit zájem a následně i touhu po propagovaném zboží a v závěru napomoci k realizaci nákupu.

Jak už bylo řečeno, reklama ve své podstatě podporuje podnikání. Má tedy funkci primárně ekonomickou. Mezi základní ekonomické funkce reklamy patří i zvyšování efektivity spotřeby, což souvisí se zvyšováním výroby a oběhu. Je možné však hovořit i o dalších funkcích reklamy – mimoekonomických. Mimoekonomických funkcí reklamy je mnoho a jsou spojené se způsobem života člověka.

Pavel Hornák ve své knize Reklama uvádí 4 základní funkce reklamy:

1. **Informativní** – reklama obeznamuje, poskytuje informace, poučení a údaje. Může mít i vzdělávací či osvětový charakter.
2. **Formativní** – tato funkce se realizuje díky průniku informací do vědomí příjemce. Výsledkem působení této funkce je vznik potřeb, zájmů, hodnot, postojů apod. Pod tuto funkci můžeme zařadit vzdělávací funkci, estetickou či etickou. *Estetickou funkci preberá reklama od umenia a má tiež výrazne formatívny charakter. Pramení zo skutočnosti, že viaceré propagačné prostriedky sa formálnou dokonalosťou umeniu približujú, alebo aj stávajú umeleckým dielom. Všetky reklamné výtvary pôsobia na estetické cítenie človeka v kladnom, či negatívnom zmysle.*⁴

³ OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4.vyd .Praha: Management Press,2007, 54 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

⁴ HORNÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 48, 57 s., fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4

3. **Aktivační** – Primární funkcí reklamy bylo už od prvopočátku prodávat zboží nebo službu. Tato funkce vyjadřuje schopnost vyvolat u příjemce požadované jednání.
4. **Zábavná** – humor v reklamě má svou nezastupitelnou pozici. Zábavnou funkci reklamy dokazují např. i pořady založené na vysílání vtipných reklam.

1.3 Vnímání reklamy

Ovlivnění člověka reklamou je podmíněno procesem přijímání/vnímání a následného zpracování. *Vnímání je aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímáním. Člověk vnímá nejen vnější prostředí, ale i své vnitřní reakce, prožitky svého těla.*⁵ Podněty ze svého prostředí jsou vnímány a zpracovány podle toho, co je pro příjemce situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému.

1.4 Reklamní apely

Reklamním apelem je myšlen podnět, *který má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu (v reklamě k nákupu). (...) Působivost apelu určuje formální zpracování, které závisí na propagovaném předmětu, cílech reklamy a na zájmu a potřebách cílové skupiny.*⁶ Rozlišujeme apely racionální, emocionální a morální.

1.4.1 Racionální apely

U racionálního apelu se převážně jedná o odvolání se na určitou přednost výrobku. V případě sociální reklamy na hlavní myšlenku kampaně. Mezi základní racionální apely patří

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 67 s. ISBN 80-247-0402-1.

⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 25 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

např. zdraví a bezpečnost.

1.4.2 Emocionální apely

Emocemi v reklamě a psychologií v reklamě se výrazně zabývá doktorka Jitka Vysekalová: *Obsahy spojené se silným emocionálním prožitkem se také uchovají v paměti lépe než obsahy indiferentní, které nevyvolaly žádnou emocionální odezvu.*⁷

Emoce představují určité psychické procesy, které vyjadřují silně subjektivní vztah člověka k situacím, jevům a projevům. Jedna reklama tak může vyvolat u jednoho příjemce pocit radosti, jiného nechá emocionálně chladného. Typickými emočními apely jsou humor, sex strach aj. v podrobnějším členění lze objevit mj. i apel na estetické cítění nebo pocitu pohodlí.

Myšlení nelze oddělit od emocí a naopak. A tak tvůrci reklamních sdělení vedle racionálních a informačních apelů využívají stále více i emotivních apelů. Aby zaujali, aby se reklama líbila, aby vyvolali pozitivní reakce nejen k reklamě, ale i k propagované značce. Je očividné, že převládají apely vyvolávající kladné emoce. Vysvětlení podává opět Vysekalová: *Ne všechny druhy emocí slouží ve prospěch hlavního poslaní reklamy: prodávat výrobek. Efektivní je vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí. (...) S negativními emocemi je to obráceně, a proto je záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě velice sporné.*⁸

Výhody užití emocí v reklamě jsou podle Tellise⁹ následující:

- vtahují diváka do příběhu reklamy a neupozorňují na komerční cíle reklamy

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 87 s. ISBN 80-247-0402-1.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 104 s. ISBN 80-247-0402-1.

⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 200 - 222 s. ISBN 8071699977.

- vyžadují od diváka menší pozornost než racionální argumenty, které ho nutí pozorně naslouchat
- pomocí obrázků, hudby, příběhu, postav atd. jsou prezentované výrobky v reklamách lépe zapamatovatelné, než za použití logických argumentů. Na rozdíl od těch vytvářejí větší asociace s daným produktem a méně se zapomínají
- podněty spojené s emocemi jsou více zajímavé než logické důvody
- díky emocím se může divák snažit ztotožnit s hlavní postavou a to tím, že si koupí výrobek, který je v reklamě a jejím příběhu prezentován
- reklamy s emocionálními apely obecně vykazují větší zapamatovatelnost „na co vlastně ta reklama byla?“

Naopak **nevýhody použití emocionálních apelů** spatřuje následující:

- příjemci mohou být natolik zaujatí emocí, že jim unikne poselství reklamy (neví, jakého produktu se reklama týkala)
- hrozí nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí
- negativní emoce (strach, smutek) mohou být natolik nepříjemné, že se jim mohou diváci podvědomě bránit a tím pádem zapomenout na takový typ reklamy
- vzbuzení silných emocí může diváka dostat k pocitu, že komunikátor zneužívá situace

2 ESTETIKA

Název estetika je odvozen od řeckého *aisthétikos* tedy týkající se vnímání, či podle jiného pramenu¹⁰ název vychází ze slova *aisthesis*, což znamená smyslové vnímání.

Za zakladatele je považován Baumgarten (18. století), jím byla estetika původně uvedena jako filozofická disciplína, *kteřá měla zkoumat logiku různých druhů smyslového poznání a možnosti jeho zdokonalování, včetně poznání krásných, vznešených či obdivuhodných jevů a jejich produkce ve volných uměních.*¹¹

2.1 Definice estetiky

Řadu století neměla tato oblast své nynější pojmenování. V důsledku je možné v dějinách estetického myšlení nejrozmanitější definice estetiky a jejího předmětu. Nastiňme dva odlišné přístupy: Jeden přístup považuje estetiku za vědní obor. Úkolem estetiky je v tomto případě poznat, podle jakých principů estetické hodnocení¹² probíhá. Druhý přístup považuje estetiku za nástroj vkusu, který nám ukazuje, co se nám líbí a jak máme tvořit, aby i v ostatních byly vyvolány estetické city. V tomto případě lze estetiku zařadit mezi normativní vědy. *Jestliže „krásnem“ rozumíme to, co se nám líbí, jsou předmětem estetiky naše city, a tato „věda o vkusu“ není ničím jiným než zvláštní částí nauky o citech vůbec.*¹³ Zastáncem tohoto druhého přístupu je například Emanuel Kant, který estetiku posuzoval právě jako oblast vkusu – tedy schopnost posuzovat krásno.

Ve vývoji estetiky i v některých jejích současných proudech je podstata a specifičnost estetická často redukována na hodnocení jevů z hlediska jejich krásy či ošklivosti, na to, zda vyvolávají v člověku libost nebo nelibost. Jedná se o nepřesnou redukci, protože esteticky

¹⁰ JŮZL, Miloš. *Úvod do estetiky*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1989, 7 s. ISBN 80-703-8051-9.

¹¹ HENCKMANN, Wolfhart a Konrad LOTTER. *Estetický slovník*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995, 37-38 s. ISBN 978802050478.

¹² Každému předmětu je připisována **hodnota** v té míře, v jaké je preferován před jinými předměty, uspokojuje potřebu nebo poskytuje prožitek.

¹³ BÍLÝ, Jiří. *Základy společenských věd*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2009, 35 s. ISBN 9788074180149.

se projevuje i vznešeno, komično, negativně též šeredno atd. Z těchto důvodů se ve 20. století častěji definuje estetika jako nauka o estetičnu, případně o estetických jevech apod.

2.2 Estetická funkce

Jan Mukařovský definuje estetiku jako nauku o estetické funkci, jejich projevech a jejich nositelích.¹⁴ Podrobněji se Mukařovský zaměřuje právě na specifikaci nejasného označení „estetická funkce“.

Funkce běžně znamená úkol, úlohu, činnost. V matematice a přírodních vědách je pomocí funkce označován určitý typ závislosti. Další význam pojmu funkce je charakterizován jako působení resp. jako složka, stránka, předpoklad působení. Právě tento třetí význam je rozhodující v estetické oblasti.

*Estetická funkce znamená tedy specifické působení určitého estetického objektu (nebo jeho složky), je termínem označujícím jeho činnost a dynamiku. Toto působení není ovšem dáno jen objektem a jeho vlastnostmi jako takovými, ale má objekt-subjektovou povahu.*¹⁵ Estetické působení¹⁶ je tak podmíněno z jedné strany povahou a vlastnostmi objektu, ze strany druhé pak povahou a dispozicemi subjektu.

Estetická funkce podle Mukařovského může být přítomna ve všem: *Jakýkoli předmět i jakékoli dění (ať děj přírodní, ať činnost lidská) mohou se stát nositeli estetické funkce. (...) Není pevné hranice mezi oblastí estetickou a mimoestetickou; neexistují předměty a děje, které by svou podstatou nebo svým ustrojením byly bez ohledu na dobu, místo i hodnotitele nositeli estetické funkce, a jiné, které by, opět pro své reálné působení, byly z jejího dosahu nutně vyloučeny.*¹⁷ S tímto názorem souhlasí i Jůzl, který toto tvrzení doplňuje o

¹⁴ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. Studie. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 63 s. ISBN 978-80-7294-241-1

¹⁵ JŮZL, Miloš. *Úvod do estetiky*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1989, 214 - 215 s. ISBN 80-703-8051-9.

¹⁶ **Estetické působení** je komunikačním aktem, to znamená, že subjekt se vždy na uvolnění i již fixované, ustálené estetické funkce podílí a individuálně modifikuje tento proces. (JŮZL, Miloš, ref.9: s. 215)

¹⁷ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. Studie. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 84 s. ISBN 978-80-7294-241-1

informaci, že oblast estetická se vyvíjí a existují přechody mezi ní a oblastí mimoestetickou.¹⁸

2.2.1 Vymezení estetické funkce

Hranice estetické funkce jsou velmi proměnlivé. Tento fakt je zřejmý především při subjektivním hodnocení. Rozhraní mezi oblastí estetickou a mimoestetickou se pro každého z nás posouvá se změnou věku, zdravotního stavu, dokonce i podle okamžité nálady. Při snaze vytyčit hranici mezi estetickou oblastí a mimoestetickou je nezbytné si uvědomit, že se nejedná o oblasti přesně oddělené a navzájem nesouvislé.

Při pohledu do historie či jiné zeměpisné oblasti, lze jednoznačně shledat, že rozložení a ohraničení oblasti estetické funkce je odlišné od naší současné polohy a času.¹⁹

Jak bylo naznačeno, estetická funkce se vyznačuje jistou mnohotvárností – její intenzita se liší u rozličných jevů. Je tedy obtížné zkoumat její vývoj či stav, které jsou závislé na společenském celku a jisté době. Existuje však významný předěl, za který Mukařovský považuje poměrnou závažnost, která připadá estetické funkci vzhledem k funkcím jiným a naráží tím na předěl, který odlišuje umění od jevů mimouměleckých²⁰. Estetická funkce nepůsobí obvykle izolovaně, ale v souboru funkcí jiných. (To platí i v případě, že jde o objekt, který má v sobě estetický účel.) V umění je estetická funkce funkcí dominantní, kdežto mimo ně, i je-li přítomna má postavení druhořadé.

Jakmile překročíme oblast umění, pokládáme estetickou funkci za druhotnou, což není vždy nutné. Z jiného úhlu pohledu se estetická funkce právě mimo umění vnucuje tak často

¹⁸ I když existují třídy jevů, jejichž estetická funkce je ustálená, které vždy fungují jako estetické (např. uznaná umělecká díla), zároveň víme, že se oblast estetická vyvíjí, že existují přechody mezi ní a oblastí mimoestetickou (historicky i aktuálně) a že obecně platí, že objektem estetické činnosti (a tím tedy zdrojem estetické funkce) se může stát jakýkoliv jev. (str. 215)

¹⁹ Např. estetická funkce jídla je ve Francii silnější než v České republice, v době rokoka měl mužský oděv stejně silnou estetickou funkci jako ženský apod. (MUKAŘOVSKÝ, Jan, ref. 13, s. 86)

²⁰ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. Studie. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 87 s. ISBN 978-80-7294-241-1

naší pozornosti, vynořuje se v tolika nejrůznějších projevech života, že je nutno přemýšlet o jejím úkolu v celkovém uspořádání světa.²¹

2.2.2 Vlastnosti estetické funkce

Ačkoliv je poněkud obtížné estetickou funkci z důvodu její mnohotvárnosti zkoumat, Mukařovský uvádí v souvislosti s estetickou funkcí tyto závěry a její znaky:

1. Estetično není ani samo reálnou vlastností věcí, ani není jednoznačně vázáno k vlastnostem věcí.
2. Estetická funkce věcí není naprosto v moci individua, třebaže z čistě subjektivního stanoviska může cokoli nabýt nebo naopak postrádat estetické funkce bez ohledu na způsob vytvoření.
3. Stabilizace estetické funkce je záležitost kolektiva a estetická funkce je složkou vztahu mezi lidským kolektivem a světem. Proto určité rozložení estetické funkce ve světě věcí je vázáno k určitému společenskému celku. Způsob postoje společenského celku k estetické funkci je předurčen objektivním utvářením věcí za účelem estetického působení i subjektivním estetickým vztahem k věcem.

Mezi význačné vlastnosti estetické funkce můžeme zařadit **libost**, kterou vyvolává. Další vlastností je **schopnost nahradit funkce jiné**, kterých předmět vývojem pozbyl.²² Funkce estetická má i jistou **izolační schopnost**. Tato schopnost by se dala definovat jako schopnost maximálního upoutání pozornosti na daný předmět.

Funkce estetická je zároveň **sociálně integrační**, neboť společně používaným estetickým zážitkem se jedinec sjednocuje se svou skupinou a jejím kolektivním cítěním (národním, sociálním, mravním, náboženským).²³ Estetická funkce se může však stát i **činitelem spo-**

²¹ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. Studie. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 169 s. ISBN 978-80-7294-241-1

²² Např. zámky či jiné stavby a díla v současné době pozbyla svou původní praktickou funkci (tj. obytnou, módní, vzdělávací), ale dostalo se jim funkce estetické.

²³ BÍLÝ, Jiří. *Základy společenských věd*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2009, 45 s. ISBN 9788074180149.

lečenské diferenciacie v takových případech, kdy jistá věc (popř. akt) v jednom společenském prostředí estetickou funkci má, v jiném nikoli, nebo má-li v jednom společenském prostředí estetickou funkci slabší než v jiném.

2.3 Estetická funkce reklamy

V umění je estetická funkce funkcí dominantní, kdežto mimo ně, je-li přítomna, má postavení druhořadé. Diskuze zda je reklama uměním či ne jsou stále aktuální a stále neexistuje jednoznačný názor. Mukařovský považuje reklamu za jev na samém rozhraní umění a oblasti mimoestetické či mimoumělecké. *Malířská, grafická a plastická reklama: plakát je sice záležitost zájmu mimouměleckého, neboť jeho hlavní účel je propagační; přesto však lze sledovat souvisle dějiny plakátu i jako jevu výtvarného.*²⁴ Jako klasický případ se nabízí dílo Alfonse Muchy. Jeho secesní plakáty dnes zdobí mnoho interiérů, jsou mu věnovány samostatné galerie, jeho výstavy cestují po celém světě. Je to podivuhodné, když si uvědomíme, že prvotním účelem jeho díla byla propagace.

Jůzl ve svém Úvodu do estetiky zmiňuje estetickou funkci taktéž v souvislosti s reklamním apelem a konkrétněji designem výrobku. Funkce estetická přebírá namísto doprovodné funkce funkci základní.: *Významnou roli má estetická funkce v úpravě povrchu předmětů běžné spotřeby (obaly, design), přičemž jedním z účelů může být i to, aby se podílela na reklamním účinu. Zde jde rovněž o posuny od funkce doprovodné k základní. V situacích, kdy se rozhodujeme mezi funkčně rovnocennými výrobky, může estetická funkce nabýt až svérázně dominantní povahy: vybereme si totiž vlastně podle ní. Dokonce někdy se dáme ovlivnit estetičtějším řešením v neprospěch funkčně lepšího výrobku.*²⁵

Mukařovský se věnuje estetické funkci ve vztahu k hudbě. Zmiňuje se, že zde se nejméně ze všech umění projevují přímé styky s oblastí mimouměleckou. *Přesto však lze nalézt případy, kdy estetická funkce je toliko funkcí průvodní, nikoli dominující; jsou to např. melodické signály (vojenské atp.), také polozpívané výkřiky reklamní (na nádražích,*

²⁴ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. *Studie*. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 90 s. ISBN 978-80-7294-241-1

²⁵ JŮZL, Miloš. *Úvod do estetiky*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1989, 217 s. ISBN 80-703-8051-9.

v ulicích) jejichž hlavním účelem je upozornit na zboží.²⁶ V dnešní době najdeme živé reklamní výkřiky, které by se daly považovat za estetické zřídkačky. Nedílnou součástí televizních reklam je však hudba, která má silný emoční potenciál.

Po shrnutí vlastností estetické funkce, bych nyní ráda uvedla, jak se jednotlivé vlastnosti estetické funkce vyskytují v reklamě:

1. **Sociálně integrační vlastnosti** estetické funkce se využívá i v reklamě. *Každý si dnes může myslet, co chce, cítit a žít jak chce. A přesto každá společnost potřebuje něco, co by ji drželo pohromadě a co může každý vidět. Idoly, kterých je v reklamním průmyslu více než dost a kteří jsou zároveň nositeli krásy a jejich značek, garantují viditelnost – ne-li něčeho opravdového, tak alespoň domněle důležitého.*²⁷

Tvůrci reklamy se snaží zasáhnout určitou cílovou skupinu a k tomuto účelu jsou využívány osobnosti (idoly), znaky a zájmy spojené s cílovou skupinou. V případě humorných či zajímavých reklam často dochází k šíření reklam v prostředí sociálních sítí.

2. **Funkce izolace** má výrazný význam právě v reklamě: *Všude, kde se v sociálním soužití objeví potřeba vyzdvihnout nějaký akt, věc nebo osobu, upozornit na ně, oprostit je od nežádoucích souvislostí, nastupuje estetická funkce jako činitel průvodní.*²⁸ Snaha upozornit na produkt či službu a vzbudit tak pozornost je základem modelu fungování reklamy.
3. Mnohé reklamy v nás vyvolávají pocit **libosti**. Za tímto účelem bývá estetická funkce využita úmyslně, aby přivedla příjemce reklamy až k zájmu o produkt a následný nákup.

²⁶ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. *Studie. 2.*, brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 90 s. ISBN 978-80-7294-241-1

²⁷ LIESSMANN, Konrad Paul. *Univerzum věci: k estetice každodennosti*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012, 113 s. ISBN 978-80-200-2060-4.

²⁸ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. *Studie. 2.*, brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 97 s. ISBN 978-80-7294-241-1

4. **Schopnost estetické funkce nahradit funkce jiné** se uplatňuje i v reklamě. Reklamní trh se odvíjí od trhu s výrobky a službami a tak se oba mění přibližně stejným tempem. Když se podíváme na starší reklamy, mnohdy jsou to reklamy na výrobky, které buď neexistují, nebo jsou již zastaralé. Staré plechové reklamy dnes zdobí kavárny či obývací pokoje stejně jako filmové plakáty.
5. Estetická funkce v reklamě se může stát **činitelem společenské diference**. Ačkoliv jsou známé snahy vytvořit univerzální reklamu, která bude fungovat na všech místech stejným způsobem, reklama musí respektovat zákony a kulturu každé oblasti. Ohled musí být brán na význam barev, symbolů ale také na jazyk a překlady. Existuje mnoho příkladů, kdy reklama v jedné části světa působila důstojně, za hranicemi, v lepším případě, neúmyslně pobavila.

Začátek této kapitoly byl uveden slovy o vztahu estetické funkce a umění a také jimi je toto téma uzavřeno: *Umění důsledky svého působení zasahuje i příjemce, kteří k němu nemají přímý vztah. Kromě toho estetická funkce zabírá mnohem širší oblast působnosti než jen samo umění.*²⁹ Toto tvrzení naznačuje, že s estetickou funkcí se nevědomky setkává velký počet příjemců. To stejné můžeme převést na reklamu – estetická funkce obsažená v reklamě může zasáhnout i ty příjemce, kteří ji nevyhledávají nebo se jí snaží vyhýbat, a i ty může estetická funkce přimět, aby reklamě věnovali svou pozornost.

²⁹ MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. *Studie*. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv., 84 s. ISBN 978-80-7294-241-1

3 ESTETICKÉ KATEGORIE

V estetice, stejně jako v každé jiné vědě, jsou kategoriemi označeny neobecnější pojmy. Estetické kategorie označují různé fenomény – podle Volkelta se jedná o základní estetické struktury, podle Hartmanna estetické modifikace, podle Ingardena a dalších hodnoty, dle Beardsleyho vlastnosti a podle Sibleyho pojmy.

Klasická estetika se zaměřila zejména na vytvoření a výklad takových kategorií, jako jsou krásno, vznešeno, tragično, komično aj. Estetické kategorie lze od sebe vzájemně odlišovat např. podle jejich obsahového jádra, není však možné ostré vymezení jejich hranic. Existují smíšené formy složené z protikladných obsahů, jako je např. tragikomičnost.

3.1 Krásné

Během vývoje disciplíny estetiky bylo bádání zaměřeno především na hledání příčin libosti, kterou pociťujeme jak při vnímání některých přírodních jevů, tak i některých lidských výtvorů (především v oblasti umění). Nejčastěji se v souvislosti s libostí hovoří právě o kráse jako jejím zdroji.

Krása, krásno má v češtině praslovanský základ ve slovech *krasa*, *krasn* – označujících červeň. Ve staročeštině je spojena s výrazy *krastiiti*, což znamená jednat po dobrém a *kraslice* – červené velikonoční vejce. Slova krásna, krásný, krásliiti jsou však již novočeská a ztratila souvislost s červenou barvou. V české estetice se vžilo rozlišení mezi výrazy „krásna“ v konkrétnějším slova smyslu a „krásno“ ve smyslu abstraktnějším.

3.1.1 Krásné v reklamě

Vše krásné, ideální, dokonalé – to je to, co nám reklama ukazuje, to je to, po čem lidé touží. Ozřejnění tohoto fenoménu ve své knize *Můj život s reklamou* naznačuje Hopkins. Tvrdí, že: *obsazením známých osobností v reklamě, kterým ostatní závidí, ideálně ve společnosti, po které lidé prahnou je pro příjemce reklamy lákadlem. Stejně je to pak i se zobrazením krásných, přitažlivých žen v reklamách na produkty přispívající kráse. Ženy v reklamě navíc nepůsobí jen na další ženy, ale umožňují vtáhnout do hry i fascinovaného*

muže. Ženy touží po kráse především kvůli mužům a reklama jim ukazuje, jak svou krásu použít, aby dosáhly maximálního účinku.³⁰

Jak se vyjádřil Umberto Eco v úvodu knihy *Dějiny krásy: Slovem „krásný“ a dalšími podobnými výrazy – „půvabný“, „hezký“, „ušlechtilý“, „nádherný“ či „skvělý“ – většinou označujeme něco, co se nám líbí. Zdá se, že v tomto smyslu „krásný“ může znamenat totéž co „dobrý“. Opravdu, v různých historických epochách byly pojmy krása a dobro těsně spjaty. A pokud při posuzování vycházíme z každodenní zkušenosti, máme tendenci označovat jako dobré to, co se nám nejen líbí, ale co bychom zároveň chtěli mít pro sebe, (...) právě dobro podněcuje naši touhu.*³¹

Vznik reklamy vyžaduje spolupráci mimo jiné s modely, maskéry, ale také znalci počítačové retuše. Není žádným tajemstvím, že reklamy jsou počítačové upravovány tak, aby byl výsledek jednoduše dokonalý. Zvláště u reklam propagujících výrobky pro krásný vzhled jsou retuše vyžadovány. Hustší vlasy, větší objem řas, vyhlazené vrásky a dokonalé křivky a mnoho dalšího. Na tomto místě se však nabízí otázka, kde je hranice mezi triky s Photoshopem a klamavou reklamou. Britský úřad pro standardy v reklamě se s touto problematikou snaží bojovat. V loňském roce tak například zakázal reklamu na řasenku společnosti Dior s Natalii Portman. Důvodem byly příliš dokonale vypadající řasy. V předchozích letech ASA zakázala i několik reklam na řasenky od společnosti L’Oreál. V jedné z nich, s Penelopé Cruiz, byly pro reklamní účely využity i umělé nalepovací řasy.

3.1.2 Historie vnímání krásy

Vnímání krásy napříč dějinami je věnována již jmenovaná kniha *Dějiny krásy* Umberta Eca. Tento pramen se stal stěžejním pro následující část práce. Krása v reklamě je často spojena s krásnými lidmi, modelkami a modely, kteří ztvárňují ideál krásy. Z tohoto důvodu je i tato kapitola zaměřena na vývoj vnímání krásy lidské.

³⁰ HOPKINS, Claude C. *Můj život v reklamě: [reklama jako věda]*. Pardubice: Filip Trend, c2003, 207 s. ISBN 8086282252.

³¹ ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2005, 8 s. ISBN 80-7203-677-7.

Tělo bylo vždy nositelem sociálních, erotických a estetických poselství bez ohledu na kulturu. Zdobilo se, pokrývalo ornamenty, formovalo, odhalovalo se a zahalovalo, stavělo se do popředí, ukryvalo a v neposlední řadě podrobovalo operativním zákrokům.

Ideál ženské krásy se během staletí velmi proměňoval. Doba Paeolitu přála ženám oblých tvarů. Vzor ženské krásy 30 000 př. Kr. je ztvárněn v podobě Venuše z Willendorfu.

Estetický ideál ve **starověkém Řecku** byl spojen s vlastnostmi. Za vše mluví dobové výroky jako „Co je správné to je krásné.“ nebo „Milý je ten, kdo je krásný, je nemilý, kdo krásný není.“ Podle Eca v této době nebylo vnímání krásy lidského těla nijak vědomé.

V **době Periklově (500př.n.l.)**, v období vzestupu Athén se utvářelo jasnější vnímání estetického krásna. Je to epocha velkého rozvoje umění – malířství, sochařství. Sochařství si kladlo za cíl vyjádřit živoucí krásu těla. Řečtí umělci spařovali ideální krásu ve zlomku nějaké akce či pohybu, ve které je nalezena rovnováha a klid. Ve starověkém Řecku a Římě ženy i muži provozovali tělesná cvičení a módní byly atletické postavy ladnějších křivek.

Věci jsou obecně považovány za krásné v případě, že mají správné proporce. Již od starověku se krása ztotožňovala s úměrností. Řekové poukázali na totožnost krásy a formy – v **7 - 6. stol. př. Kr. Pythágoras** propojil estetiku s matematickými zákony, které podle něj měly být podmínkou krásy. Pythágorovci zkoumali především matematické vztahy v hudbě, hledali pravidla pro hudební harmonii a vytváření krásy. Matematické principy byly použity i v architektuře. Následovníci pythágorovského myšlení (5. - 4.stol př. Kr.) se následně v otázce krásy lidského těla také přiklonili k požadavku na symetrii. Ve 4. stol. př. Kr. Polykleitos stvořil sochu podle pravidel správného stanovení proporcí. Všechny části těla byly uspořádány podle daných poměrů/proporčních vztahů. Ačkoli se v mnoha období proporcionalita jako podmínka krásy uznávala, nebylo možné nalézt jedno pravidlo pro stanovení proporcí, byl zde vždy rozpor mezi dokonalou teorií a výkyvy praktického vnímání a dobrého vkusu. Smysl pro proporcionalitu se během času měnil.

Během **středověku** nebyla proporční matematika pro posuzování lidského těla používána. Ačkoli byla ženská krása opěvována v rytířských románech, na řadě ztvárnění madony s dítětem, v písních potulných pěvců, vše bylo popsáno velmi mírně a cudně. V 11. století se v poezii provensálských trubadúrů, rytířských románech bretonského cyklu i poezii italských stilnovistů objevuje obraz ženy vytoužené a nedostupné. Ženy jsou vyobrazeny jako objekt vznešené a čisté lásky, vyvolávající touhu – čím nedostupnější, tím větší. Nenaplně-

né city a nenaplněná láska patří k romantickému výkladu středověku. Ideální ženské tělo, jak je známé z většiny dobových uměleckých děl, mělo hubené paže a nohy, velice bledou kůži, žádné řasy, vysoké čelo a vystouplé břicho. Tělesnost ustoupila ve prospěch duchovní krásy a askezi.

Renesance byla pro ženu obdobím podnikavosti a činorodosti. Renesanční žena používala kosmetiku, pečovala o své vlasy, které si odbarvovala, její tělo mnohdy krášlily zlaté ozdoby. Na obrazech je většinou ženské tělo zobrazeno odhalené. Přední renesanční umělec Leonardo da Vinci proslul neproniknutelnými výrazy na ženských portrétech. Renesanční muž je na dobových portrétech zobrazen ve své pyšné síle, s důrazem na svou přísnost a sílu. Stejně jak u obrazů zachycujících ženu, tak i muže důležitost a pravidla proporčnosti a souměrnosti ustupují do pozadí. Za renesance se krása navrácí k úměrnosti jednotlivých složek a zároveň se objevují proudy směřující ke kráse nepokojné, překvapivé.

Na **přelomu 16. a 17. století** došlo ke změně mravů a na obrazech byly tak nově k vidění kromě žen panovnic, půvabných stvoření a krasavic i hospodyně a vychovatelky. Za krásné byly považovány osoby i věci praktické, nezdobené či přímo strohé. **Období baroka** je typické korpulentnějšími ženskými tvary. Baculaté ženy byly symbolem bohatství a spokojeného života. Na konci devatenáctého a na začátku dvacátého století přišly do módy oděvy s korbety, které zdůrazňovaly a stahovaly pasy. Po období baroka se na obrazech objevují dámy sice méně smyslné, zato volnějších mravů, bez škrtků šňěrovaček, s vlasy volně zvlákněnými. Ženy bledé pleti jsou považovány za ideály v době viktoriánské éry v Anglii.

Ve **20. století** díky sdělovacím prostředkům, dochází k jevu, který nebyl ve středověku možný. Jsme obklopeni neskutečným množstvím obrazů s krásnými lidmi. Lidé se tak začínají přizpůsobovat, co se týče módy a vkusu, módním trendům, které jsou šířeny v časopisech, filmech či televizí. Ideál 20. století je různorodý, ženy se mohou asociovat například s aristokratickým modelem ženské krásy (Greta Garbo, Rita Hayworthová) a ve stejné dekádě zároveň s bujně smyslnými proletářky (Doris Dayovou) či rozpustilou blondýnkou Marilyn Monroe. V 60. letech se o mezník v ženských ideálech postarala modelka Twiggy, která přinesla kult štíhlosti, který přetrvává, ačkoli ne v tak extrémní formě, dodnes. Při prolistování současného lifestylového časopisu se můžeme kochat krásou žen bílé i tmavé pleti, žen blondatých i tmavovlasých, krátkovlasých či kudrnatých. Umberto Eco v závěru své knihy hovoří o toleranci krásy a nemožnosti určit estetický ideál současné doby. Pokud se ale důkladně podíváme na reklamní nosiče a módní svět, určitě si všimne-

me, že ideál krásy, který je zde představován (a téměř vždy je upraven za pomoci maskérů, počítačovými programy, v méně případech i týmem chirurgů), se liší od průměrných osob - bezchybná pleť, dokonalý účes, vysoké, štíhlé tělo. Dokonalá krása na nás útočí ze všech stran. Mnoho žen, ale i mužů se s touhou po fyzické atraktivitě tomuto vlivu podřizuje, za což hovoří fakt, že kosmetický průmysl patří dnes k nejúspěšnějším a nejvíce prosperujícím hospodářským odvětvím.³²

3.1.3 Ideje, ideály, idoly

Jak již bylo naznačeno reprezentace krásy a s ní spojených znaků je jednou z funkcí idolů mediálního věku. V reklamách, ve videoklipech, seriálech na internetu, v časopisech, na zážitkových akcích – tam všude vystupují idoly, které je možné vidět a obdivovat.

Konrad Paul Liessmann se ve své knize *Univerzum věcí* věnuje spojitosti mezi slovy ideje, ideály a idoly. Slovo idol a další příbuzná slova vznikla v 18.století z latinského slova „idolum“. Tento výraz má své kořeny v řeckém „idein“, což znamená „vidět“ nebo „vědět“ – ve výsledku tedy „viděné poznání“. Ideje jsou pokládány za praobrazy věčné pravdy, dobra a krásy. Ideál ztvárňuje stav dokonalosti, o nějž usilujeme, ale nikdy ho nemůžeme dosáhnout. *Ale zatímco ideje a ideály zaručují pravdu poznání, idol je falešný obraz, klamavá modla, pravdu jen předstírá. Sugeruje dokonalost a estetickou perfektnost, která je fingovaná. Přisvojuje si status, který mu nenáleží, vyžaduje pozornost a úctu, jeho základem je pouhý klam.*³³

Zatímco ideje a ideály jsou skryty v našich nitrech, idoly vystupují na každém kroku a společně s nimi jsou mediálně komunikovány i ideály krásy. Souvislost mezi fyzickou krásou a sociálním přijetím či profesní kariérou povýšila v posledních letech touhu po kráse na dominantní aspekt moderní společnosti. Lidé, kteří se diktátu krásy brání, se vystavují riziku menšího sociálního přijetí.

³² LIESSMANN, Konrad Paul. *Univerzum věcí: k estetice každodennosti*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012, 106 s. ISBN 978-80-200-2060-4.

³³ LIESSMANN, Konrad Paul. *Univerzum věcí: k estetice každodennosti*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012, 106-107 s. ISBN 978-80-200-2060-4.

3.2 Ošklivé

Kategorie krásna vždy měla a má v estetice význačnou úlohu, přesto nelze estetiku zužovat pouze na tuto část. *Názorně se o tom můžeme přesvědčit jak na módě, tak i na umění. Moderní umění často záměrně rozšiřuje náš duchovní svět tím, že nás burcuje šokem, drsnou pravdou, záměrnou ošklivostí, nepředvídaností, drastičností, absurditou atd., čímž rozbíjí strnulé představy o kráse a našem místě ve světě.*³⁴

Eco se přiklání k názoru, že ošklivé věci jsou rovněž součástí harmonie světa, a to na základě úměrnosti a kontrastu protikladů. Vedle zla dobro více zazáří, stejně tak vedle ošklivosti krásno. Pojetí ošklivosti je dáno dobou a kulturou, to co bylo včera nepřijatelné, může být zítra akceptováno, a to, co pocítujeme jako ošklivé, může ve vhodném kontextu přispět ke kráse celku.

Zajímavá je také přitažlivost ošklivosti. Schiller ve svém díle *O tragickém umění* tvrdí, že *„je obecným jevem naší povahy, že to, co je smutné, hrozné, ba dokonce děsivé, nás přitahuje neodolatelným kouzlem; že scénami bolesti a hrůzy se cítíme odpuzováni a stejnou silou znovu přitahováni.“*³⁵ Jeho výrok potvrzuje i skutečnost, že lidé již od dob římských amfiteátrů milovali krutou podívanou. V každé epoše prostý lid nadšeně spěchal, aby se mohl zúčastnit veřejných poprav. A jestli si myslíme, že důvodem proč se toto v dnešní době již neděje, je, že lidé jsou civilizovanější, je to možná jen proto, že nám kino poskytuje scény plné krve.

3.2.1 Ošklivé v reklamě

Reklama se zobrazení ošklivosti vyhýbá. Zřejmý důvod vyslovil Olivero Toscani: *„Zkuste v dnešní reklamě najít chudé, přistěhovalce, lidi po úrazu, vzbouřence, násilníky, malé, ustarané, tlusté, břichaté, melancholiky, skeptiky, nezaměstnané, pupínkovaté, narkomany, ty, kteří se dostali do dopravní zácpy, nemocné, lidi ze zemí čtvrtého světa, šilence, umělce, kterým šplouchá na maják, výstřední, křiklouny, lidi s pásovým oparem, provokatéry, velké*

³⁴ JÚZL, Miloš. *Úvod do estetiky*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1989, 13-14 s. ISBN 80-703-8051-9.

³⁵ ECO, Umberto. *Dějiny ošklivosti*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2007, 282 s. ISBN 978-80-7203-893-0

*sociální problémy, ekologické katastrofy, vyvádějící mládež a stařecký třas!*³⁶ Ošklivost se pojí s neštěstím. Nemoci dělají lidé ošklivými. Současná společnost ošklivost vytěšňuje na okraj.

Přesto se prvky ošklivosti objevují. Většinou se nám autoři reklam pomocí ošklivého snaží ukázat svět, do kterého nechceme patřit. Snaží se v nás vyvolat negativní emoce, strach či obavy. A tak nám reklama může hrozit tím, že pokud si nekoupíme lepší mýdlo, ošklivé bakterie způsobující spoustu nemocí budou součástí našeho života. Bez hubnoucích přípravků nás společnost odvrhne, a pokud budeme jíst maso či nosit pravé kožichy, je to stejné jako bychom měli na rukou krev roztomilých zvířátek.

3.2.2 Historie ošklivosti

Část práce mapující historii krásy byla zaměřena převážně na ideály krásy a krásu ženskou, které v historii zanechaly určité stopy. Projevy ošklivosti jsou však rozmanité a během staletí se značně proměňovaly.

V antickém světě byl ideál krásy značně idealizován. Jako ošklivé byly považovány všechny bytosti neodpovídající vzoru tělesné proporcionality, který byl představován sochou *Doryfora*. Tu ve 4. století př. Kr. stvořil Polykletois a ztělesňovala všechna pravidla ideálních proporcí. Stejně tak jako krása morální byla ve starověkém Řecku symbolem pro krásného člověka, tak antický svět vytvořil bohatou literaturu věnovanou otázce vztahu mezi **ošklivostí fyzickou a ošklivostí morální**. Na příklad Platón v *Ústavě* vysvětluje ošklivost jako nedostatek harmonie a jako opak dobré duše.

Klasická řecká mytologie vypráví o věcech krutých a ohavných, je i světem hrozivých bytostí a ohavných kříženců. Umění a především sochařství vidělo vzor nejvyšší krásy v bozích na Olympu. **V křesťanském světě** je tento vztah paradoxně opačný – univerzum včetně zla a ošklivosti je krásné, protože je dokonalým Božím dílem; Kristus je však zobrazen zbičován, ukřižován a ponížen.

³⁶ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 24-25 s. ISBN 80-858-7182-3.

Součástí středověkého křesťanského světa jsou výjevy **mučedníků, eremitů a kajících**. Zřídka jsou však tito mučedníci zobrazováni znetvoření, ba naopak je jejich trýznění zpracováno pomocí půvabných kompozic především v renesanci. Dalším aktuálním tématem středověku je **vyobrazení smrti**. To mělo připomínat hrozící a neodvratnou smrt a především vzbuzovat strach z pekelných trestů. Měly tak připomenout všem hříšníkům, aby se dali včas na pokání. Zobrazení **pekla** se objevuje především v románských opatstvích a gotických katedrálách. Všechny připomínající věřícímu muka očekávající hříšníka. Peklo však nahánělo strach i v následujících staletích, např. v barokních postních kázáních.

Ďábel se na počátku objevuje v podobě hada.³⁷ Podle jeho činů je zřejmé, že ďábel musí být ošklivý. Ďábel ve vsí své zrůdnosti nejenže budí hrůzu na miniaturách a freskách, kde jeho motiv převládá, ale živě ho líčila už vyprávění o pokušeních, jimž byli vystaveni poustevníci. V těchto textech na však sebe bere i svůdnou podobu pochybných mladíků nebo přitažlivých nevěstek. Ďábel prošel proměnou především v 17. století, kdy se Shakespeare se v Hamletovi upamatoval, že ďábel se může zjevovat i v krásné podobě. V díle Vraždění nevinátek Marina na satana doléhá smutek a vzbuzuje v nás soucit.

Lidskou bytost (přinejmenším v západní společnosti) vskutku přivádělo do rozpaků vše, co je spojeno s **výkaly a s pohlavím**. Výkaly se nám hnusí, a proto je považujeme za ošklivé. Freud ve svém díle *Nespokojenost* považuje **pohlavní orgány**, ač na první pohled vzrušující, za de facto nekrásné. Tyto rozpaky našly svůj výraz ve studu. V různých kulturách a historických období se ovšem pocit studu projevoval různě: byly kultury, kde se znaky pohlavních orgánů bez sebemenších rozpaků veřejně stavěly na obdiv. Avšak v kulturách, v nichž existuje velmi silný pocit studu, se projevuje záliba, jednat v rozporu s ním k čemuž slouží jeho opak čili *obscénnost*. Okázalá vulgárnost působící komicky se během středověku spojovala především s plebejci a prostým lidem, který si zejména v době masopustu a karnevalového veselí mohl dosyta užít groteskního zobrazení těla a parodie na posvátné věci. Během renesance se obscénnost dostává i do literatury a do královského dvora.

³⁷ Ďábel v knize Genesis pokouší Evu právě v podobě hada.

Ženská ošklivost je analyzována Patrizií Bettellovou,³⁸ která ve své knize rozlišuje 3 fáze spojené s ženskou ošklivostí. První fáze je ve středověku, kdy jsou za ošklivé považované stařeny, jež nejsou zobrazovány. V renesanci se ženská ošklivost stává spíše předmětem burleskních žertů. Třetí fáze se odehrává v baroku, kde se značně rozvíjí manýrismus (započatý již během renesance) a smysl pro neobyčejné, pro to co vzbuzuje údiv. Proto se i téma ošklivé ženy dostává do jiné perspektivy: ženské nedokonalosti se nyní popisují jako zajímavé prvky a někdy dokonce jako stimuly rozkoše. Tento postoj převezme i romantismus a dekadence.

Manýrismus vyvstal proti renesančnímu pojetí umění, založenému na napodobování přírodních harmonií. Manýrista volí expresivitu, a ne krása, směřuje se k tomu, co je bizarní, výstřední a deformované. Ještě více v baroku propátrává svět násilí, smrti a hrůzy. Manýrismus a baroko se odvracejí od jakýchkoliv zákonů pravidelnosti.

Nevědomost a neznalost měla na svědomí spoustu ošklivého. Již od nejstarších dob byl **nepřítelem** vždy především cizinec, ten neznámý. Jeho rysy pro nás byly neznámé, byly ošklivé, neodpovídaly naším měřítkům krásy, a mohl mít jiné kulturní návyky, které nás znechutily. Křesťanství čelilo nepříteli zejména v podobě Antikrista a kacířů. Ve středověku neustále přetrvávala hrůza z člověka malomocného či nakaženého morem. V novodobém světě je politický nepřítel zesměšněn v podobě karikatur. Přízraky, nadpřirozené jevy, kdy nás straší nebo děsí něco, co se nechová tak jak má a budí v nás **pocit tísně**, který Eco nazývá situační ošklivostí. Za ošklivé a mnohdy zároveň děsivé byli považováni dva typy obludností – **podivnosti a zrůdy**³⁹. Zvídavost, průzkumy a objevy, počínaje renesancí, které nás seznámily i s jinými světadíly, změnily přístup k neznámým stvořením. Již na ně nebylo pohlíženo s děsem ale s vědeckým přístupem.

K čemu však nebylo přistupováno s racionálním přístupem, to byly tzv. ďábelské bytosti schopné čarovat. Nejbohatší obrazový materiál věnující se **čarodějnicím** je z 15.století, kdy papež pověřil inkvizitory, aby proti nim zakročili. Čarodějnické procesy, šířící se Ev-

³⁸ Autorka knihy *The Ugly Woman*

³⁹ Podivnosti byly neobyčejné a ohromující případy, avšak přirozeného původu (např. dítě narozené se dvěma hlavami). Zrůdy byly jedinci jiné než lidské rasy.

ropou a Novou Anglií od 16. do 18.století, mají na svědomí mnoho ženských obětí, které byly umučeny nevinně, v naprosté většině jen proto, že byly ošklivé.

Vzdělanci se také začali důvěrně seznamovat s **vnitřkem lidského těla**. První anatomické pokusy začaly v 14.století, ale teprve od renesance se objevují výborné a zároveň děsivé ilustrace bytostí stažených z kůže, odhalených na kost nebo na holé nervy a žíly. Umění začíná zachycovat těla pitvaná v posluchárnách. Objevuje se i nová pozornost umění obracující se na tváře umírajících, grimasy zápasícího se smrtí, zpusťované rysy nevyléčitelně nemocných.

Vědecký postoj k ošklivosti zaujala i kriminální antropologie 19.století. Teorii „kdo je ošklivý, je od přírody zlý“ vysvětlovala tím, že rysy **zločinecké osobnosti** jsou vždy spojeny se somatickými odchylkami.

V době kdy se začíná projevovat masová kultura, přichází snaha umělců odlišit se, vystoupit ze společnosti – nastupuje **dekadence**. Šokující je dílo proklatých básníků, které stejně jako výtvarné umění ukazuje smrt, perverzní postavy, prostitutky, sfingy, umírající dívky, tváře zrůzněné nepříjemnými pocity. V první polovině 20.století ve snaze ohromit až šokovat publikum pokračují mnohá **avantgardní hnutí**.

V dnešní době se objevuje názor, že ošklivé/krásné už nemá protikladnou hodnotu, ale jedná se o možné alternativy, které lze prožívat neutrálně. Eco tento názor osvětluje na některých postojích mládeže: Média i móda nabízejí vzory krásy, které se příliš neliší od těch z minulosti. Mládež, která se s těmito ideály ztotožňuje, se však líčí, tetuje a nechává si propíchnout kůži piercingy, takže připomíná spíše dávné osoby považované za ošklivé, např. barbary ze středověkých obrazů. Diference oproti minulosti je ta, že dávný umělec, který se zhlédl v mrtvolné kráse, se rozhodl učinit volbu, která ho vyčlení z davu, volbu na znamení provokace a odmítnutí většinového vkusu. Proti tomu mnozí mladí s tetováním či modrými vlasy to dělají proto, aby se podobali ostatní.

V každodenním životě jsme obklopeni strašlivými výjevy. K vidění jsou záběry z oblastí, kde děti umírají hladu a jsou z nich jen kostry, ze země, kde jsou lidé mučeni. Stejně tak se z mysli jen těžko smaže představa jiných živoucích koster, které se chystají vstoupit do plynové komory. Televize ukazuje údy roztrhané při výbuchu mrakodrapu a letícího letadla a lidé žijí v hrůze, že by se to mohlo stát i jim. Každý ví, že tyto věci jsou ošklivé nejen v morálním, ale i ve fyzickém smyslu. Každý to ví a cítí, protože vyvolávají odpor, děs, odsudek. Žádné vědomí relativnosti estetických hodnot nemůže popřít skutečnost, že

v takových případech ošklivost je bez zaváhání rozpoznána a nemůže být předmětem potěšení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA REKLAM

Praktická část je zaměřena na rozbor několika reklam, které v příjemcích vzbuzují svým obsahem a zpracováním libost či nelibost, obsahují prvky krásna či ošklivosti.

4.1 Výzkumné otázky

Cílem praktické části je odpovědět na tyto výzkumné otázky.

- 1. Bude pochopeno reklamní sdělení v reklamách, které obsahují krásno a ošklivo?*
- 2. Zapamatují si příjemci reklamního sdělení jaká značka je předmětem reklamy?*
- 3. Budou považovat příjemci reklamní sdělení s výrazně krásnými a ošklivými prvky za originální a ocení to, nebo v nich takové reklamy vzbudí spíše negativní emoce?*

4.2 Metodologie a respondenti

Kvalitativní výzkum byl pro tuto část práce zvolen z důvodu, že efekt krásného a ošklivého působí především na lidské emoce a vnímání. Kvalitativní výzkum vedený formou osobních rozhovorů navíc dovoluje zpozorovat všechny okamžité reakce respondentů a v případě potřeby se informace přímo doptat.

Individuální rozhovor probíhal tak, že respondent shlédnul reklamu a následně odpovídal na škálu otázek. Po rozhovorech nad všemi reklamami následovala ještě stěžejní dodatečná otázka týkající se zapamatování reklam.

Bylo uskutečněno celkem jedenáct hloubkových rozhovorů, zúčastnili se čtyři muži a sedm žen. Věk respondentů se pohyboval 18 do 52 let. Mimo věk a pohlaví bylo položen dotaz také na vzdělání a obor, ve kterém se dotyčný pohybuje. Jak bylo naznačeno v teoretické části, všem lidem náleží estetická schopnost - schopnost rozlišovat, co se líbí a co se nelíbí, rozlišovat mezi krásným a nekrásným. Ale co konkrétně pokládá každý jedinec za krásné a co nikoliv, to je podmíněno mj. stupněm vývoje kultury jedince. A tak například názory osob pracující v oblasti grafiky vykazovaly jiný, profesionální úhel pohledu.

Výzkumnou skupinu považují za pestrou, získané závěry však není možno zobecňovat např. na názory populace České republiky.

4.3 Dotazy respondentům

Celkem dostali respondenti 5 otázek ke každé reklamě a závěrečnou otázku po skončení testu:

1. *Viděl jste již tuto reklamu?*

Tato otázka zjišťovala jistý předpoklad pro zapamatovatelnost reklamy, která byla hodnocena posledním dotazem.

2. *Jak na Vás působí tato reklama? Jaký z ní máte pocit?*

Tato otázka se snažila zjistit, zda reklama v respondentech vzbuzuje příjemný pocit, či spíše negativní emoce? Respondenti byli pozorováni již během sledování reklam, bylo tak přímo vidět, které emoce se odehrávaly v jejich tvářích.

3. *Co považujete za nejvýraznější prvek v reklamě?*

(Považujete ho za krásný, spíše krásný, ošklivý či spíše ošklivý?)

Touto otázkou bylo možné zjistit, zda respondenty opravdu zasáhl prvek krásna či ošklivosti.

4. *Pokuste se interpretovat sdělení reklamy?*

Tato otázka zkoumala, zda je sdělení reklamy pro příjemce jasně vyjádřeno.

5. *Považujete zpracování reklamy popř. nápad za originální? Oceňujete to?*

Zájem této otázky byl obrácen k názoru respondentů na současný, celkový stav reklamy (od zpracování přes originalitu nápadu) a navazoval na otázku č.2. Cílem bylo tak zjistit, zda se tento styl reklam respondentům líbí, popř. z jakého důvodu.

6. *Vzpomenete si, jakou značku jednotlivé reklamy zastupovaly?*

Schopnost zapamatovat si produkt a značku je ve velké míře závislá právě na zpracování reklamy. Zda existuje nějaká souvislost mezi zapamatovatelností a prvky krásna či ošklivosti, měla zkoumat tato otázka.

4.4 Výběr reklam

Výběr reklam byl stěžejní pro následující část práce. Reklamy byly vybrány podle několika kritérií (viz *Tab.1* na str.43):

1. Byly vybrány reklamy tištěné a televizní.
2. Reklamy musely obsahovat výrazný krásný či ošklivý prvek.

Obsah krásna či ošklivosti v reklamě je ústředním tématem práce, bylo tedy nutné nalézt takové reklamy, které podmínku krásy či ošklivosti, ať už svým zpracováním nebo prvky, které obsahují, splňují.

3. Reklamy propagují značku, která je známá v ČR. A reklamy propagují produkty, které nejsou v České republice příliš známé, popř. není zde na ně reklama.

Výzkum byl zaměřen na zapamatovatelnost. Předpokládala jsem rozdíly v zapamatovatelnosti produktů či značek známých a u produktů neznámých.

Sada reklam a jednotlivá kritéria vypadala následovně:

REKLAMA	TV	TISK	ZNÁMÁ	NEZNÁMÁ	OŠKLIVÉ	KRÁSNÉ
DIOR		X	X			X
AQUAFRESH		X	X		X	
START TRAC		X		X		X
BLOOD BUSTER		X		X	X	
LANCOME	X		X			X
HORNBACH	X		X		X	
CALIFORNIA LOTTERY	X			X		X
HUMAN BODY	X			X	X	
GO DADDY	X			X	X	X

Tab. 1: Sada reklam

5 TISKOVÉ REKLAMY

Tato část je věnována praktickému zkoumání tiskových reklam a výsledných reakcí respondentů. Pro účel výzkumu byly vybrány dvě reklamy, které obsahují výrazný ošklivý prvek a stejně tak dvě reklamy, kde je jeden nebo více prvků, které jsou výrazně krásné.

5.1 Aquafresh



Obr. 1: Aquafresh

Reklama společnosti Aquafresh, která se specializuje na produkty pro ústní hygienu, se snažila zvýšit informovanost o ústní hygieně v Nizozemsku. Reklama byla spuštěna v červenci roku 2010 a realizovala ji agentura G2 Amsterdam.

5.1.1 Užité symboly

Reklama může na první pohled působit jaká jakákoliv jiná reklama na zubní pastu. Vše působí velmi čistě a hygienicky. Na reklamě je zobrazena krásná, upravená ženská tvář

s širokým bílým úsměvem. Připraven je klasický zubní kartáček v bleděmodré barvě, na kterém je však namísto trojbarevné zubní pasty, jak tomu u reklam značky Aquafresh bývá, pasta, která svým vzorem i tvarem připomíná housenku či červa.

Text obrázku: „*How clean is your toothbrush after 3 months?*“ spolu s kontextem obrázku upozorňuje na podceňování výměny zubního kartáčku každé 3 měsíce. Menšími písmeny vpravo dole následuje text: *Learn everything about the hygiene of your toothbrush at www.aquafresh.nl*, který odkazuje k návštěvě webových stránek společnosti, kde je možné dozvědět se vše zásadní o zubním kartáčku. Text je doplněn logem společnosti.

Je využit princip podobnosti ⁴⁰, kdy obraz červa slouží jako analogie k verbální výpovědi v podobě dotazu na čistotu kartáčku po 3 měsících.

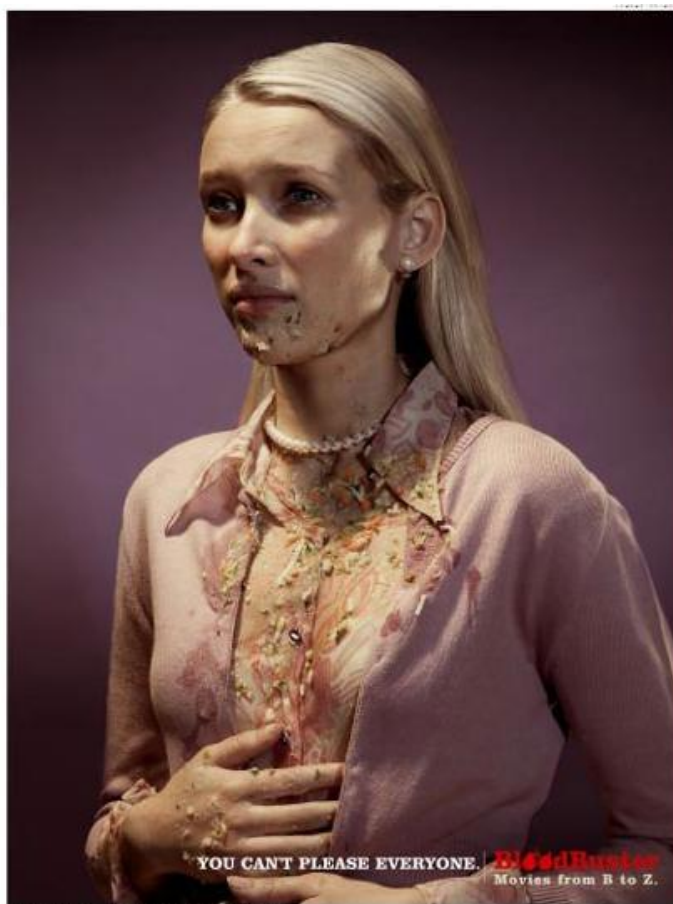
5.1.2 Reakce respondentů

Reakce na tuto reklamu byly převážně bez emocí či spíše negativní. Většina respondentů považovala reklamu za nudnou. Problém viděli ve zpracování reklamy, kdy si pasty připomínající housenku mnozí na první pohled nevšimli. Přesto naprostá většina pochopila sdělení reklamy správně.

Co respondenty na první pohled zaujalo, byl spíše než ošklivý prvek na kartáčku velký úsměv dívky. Reklamu respondenti viděli jako první a většině z nich se vybavila v testu zapamatovatelnosti.

⁴⁰ Gaede (1997) systematizoval 12 principů vizualizace, které vysvětlují, co všechno mohou obrazy tlumočit.

5.2 Bloodbuster



Obr. 2: Bloodbuster

Italská společnost BloodBuster vlastní v Miláně stejnojmenný obchod a webové stránky, kde si návštěvníci mohou zakoupit či stáhnout tzv. „béčkové“ filmy. Pro svou propagaci zvolila originální avšak poněkud nechutnou tiskovou kampaň. Plakáty jsou v několika verzích. Ukazují osoby, které pravděpodobně na béčkové filmy nemají dost silný žaludek. Na plakátech je tak možno vidět pozvracené mladíky, staršího pána, ale i slepeckého psa.

5.2.1 Užité symboly

Fialová barva, použitá v pozadí, vyjadřuje skryté tajemství, které vyvolává znepokojení.⁴¹ Jako hlavní aktérku můžeme vidět upravenou ženu v poměrně elegantním oděvu, který je doplněn klasickými perlovými šperky. Tento jemný a upravený styl ženy ještě více podtrhuje otázku, která musí na mysli vytanout každému pozorovateli této reklamy: proč je žena pozvracená? Výraz ženy na plakátě však neukazuje žádný nepokoj nad stavem svého oblečení. Její výraz je soustředěný a upřený na něco v dálí. Stejně tak její ruce, které má jakoby položené v oblasti břicha ukazují velké zaujetí a možné obavy či napětí.

Textová část reklamy „*You can't please everyone*“, se snaží vysvětlit, že není možné zavděčit se všem. Následuje logo společnosti BloodBuster a slogan „*Movie from B to Z*“ – tedy BloodBuster: filmy od B po Z. V tomto případě je využit princip příčiny-následku. Obraz ukazuje, co je následkem toho, že se firma nemůže zavděčit každému.

5.2.2 Reakce respondentů

Reakce respondentů na tuto reklamu byly smíšené, spíše negativní. Pouze tři z respondentů oceňovali vtip a pointu reklamy. Jiní se odvraceli s tím, že by to už znovu vidět nechtěli. Dva z respondentů se také zamysleli nad tím, zda to není přehnané a jaké filmy vlastně videopůjčovna nabízí. Nesouhlasili s argumentem reklamy, že by se béčkové filmy vždy musely vyvíjet v nechutných scénách. Nad sdělením reklamy se mnozí zamýšleli, k pochopení jim napomohlo zopakovat většinou slogan.

Reklama byla majoritou považována za originální, ale většina se přiklonila k názoru, že pokud by se měla revoluce v originalitě reklamy ubírat tímto směrem, tedy využívání šokujících a ošklivých prvků, nebylo by to dobré.

Reklamu si zapamatovala menší polovina (pět z jedenácti), věděli, že se jedná o reklamu na videopůjčovnu, název videopůjčovny však nevedl žádný z respondentů.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 74 s. ISBN 80-247-0402-1

5.3 STAR TRAC

Následující reklama je z dílny americké agentury ParkerWhite. Cílem je propagace značky STAR TRAC, která navrhuje a prodává zařízení pro fitcentra i koncové uživatele. Základem reklamy byla fotografie dívky, která však nebyla pořízena na golfovém hřišti ale ve studiu. Můžeme tak vidět práci profesionálů přes grafické programy.



Obr. 3: STAR TRAC

5.3.1 Užité symboly

Ústřední postavou reklamy je hráčka golfu. Stejně jak tomu bylo v antickém Řecku, je zachycena uprostřed dynamického pohybu – švihu holí při hraní golfu. Kouká do dálky za odpáleným, letícím míčem. Její sportovní oblečení se stejně jako pokožka leskne a působí tak drahocenně. Celé prostředí kolem hráčky působí pohádkově, mysticky: Trávník je prostříbřen přízemní mlhou. Tmavé mraky v hnědožlutých, jantarových odstínech nepůsobí nepřátelsky jako při bouřce, ale je v nich obsažená dynamika otvírání se, výraz hlubší po-

hody myslí. Obloha je zbarvena do zlatavých odstínů, zlatá je barva zářícího štěstí.⁴² Celá kompozice na diváka působí dojmem něčeho jedinečného, mystického, krásného.

Text „*Driven to succeed*“ by se dal přeložit jako odhodlaná či motivovaná uspět. V levém dolním rohu je logo značky STAR TRAC.

V reklamě je využit princip symbolizace – obraz symbolizuje odhodlání, úspěch.

5.3.2 Reakce respondentů

Na tuto reklamu byl pouze jeden negativní ohlas a to ten, že je zpracování příliš umělé, je tam vidět přílišné použití photoshopu. Zbytku respondentů se reklama líbila. Přirovnávali ji ke kresbě či plakátu, který by si dali domů. Jeden z respondentů uvedl, že mu reklama připomíná reklamy na NIKE a takový styl se mu líbí.

Ačkoliv značka STAR TRAC v Česku není příliš známá a jedná se o reklamu informativní ani přesvědčovací, všichni si reklamu spojili se sportem, dynamikou a motivací. Sdělení se tak k respondentům dostalo. Nejvýraznější na plakátu byla pro respondenty žena, či krajina.

Reklamu si zapamatovalo sedm respondentů z jedenácti. Název značky si však zapamatoval pouze jeden z nich, zbytek reklamu popisovali jako hraní golfu.

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 76 s. ISBN 80-247-0402-1

5.4 Dior



Obr. 4: Dior

Tato reklama byla vybrána, protože bylo nutné sadu tiskových reklam doplnit známou značkou využívající v reklamě krásu. Krásu v reklamě ukazuje 99% kosmetických firem, tato reklama je však výjimečná tím, že ve Velké Británii byla společností ASA zakázána. Zákaz byl zdůvodněn přílišnou úpravou řas počítačovým programem. Podle ASA je tedy ve výsledku pro uživatelky nemožné dosáhnout efektu krásných řas tak jako v reklamě, který však podle reklamy může být očekáván a jedná se tak o klamavou reklamu.

5.4.1 Užití symboly

V reklamě účinkuje známá herečka Natalie Portman. Je vidět pouze její tvář, která zabírá polovinu plochy, dále její šíje a o hlavu opřené ruce s nehty nalakovanými na černo. Celá tvář má dokonalý make-up, vynikají sexy pootevřená ústa, nejvýrazněji jsou však namalovány oči, které rámuje dlouhé a husté řasy. Pozadí je tmavě modré. Tmavomodrá barva

reprezentuje spokojenost, vnitřní a vnější harmonii.⁴³ Výrazný je nápis *Dior*, který s tmavě modrou barvou kontrastuje ve světle žluté až krémové. Pod značkou je vyobrazena otevřená řasenka, za kterou je animace padajícího kartáčku. Díky výrazu i kráse Naalie Portman reklama působí elegantním a luxusním dojmem.

Je využita obrazová analogie. Výrobek je dán do souvislosti s postavou Natalie Portman. Tato souvislost má v příjemci vyvolat pocit, že výrobek nám zaručí stejnou půvabnost, eleganci a kvality představované Natalií Portman.

5.4.2 Reakce respondentů

Reklama byla vnímaná jako průměrná či krásná. Od několika respondentů se snesla kritika, že takové reklamy na kosmetiku, kde je krásná tvář, jsou všechny stejné. Reklamu tedy nikdo nepovažoval za originální, spíš klasickou, standardní. V případě že se respondenti zamysleli a srovnali reklamu s běžnými reklamami, považovali ji za krásnou.

Sdělení, tedy asociaci krásy Natalie Portman, kterou mohou spotřebitelky získat nákupem produktu, pochopil každý. Zajímavé je, že si ji zapamatovalo devět respondentů z jedenácti a každý si okamžitě vybavil bez problémů přímo značku Dior.

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 73 s. ISBN 80-247-0402-1

6 TELEVIZNÍ REKLAMY

V následující části jsou analyzovány televizní reklamy. Jejich výběr probíhal podle stejných kritérií jako reklamy tištěné. Pro výzkum byly vybrány reklamy na značky, které jsou v Česku známé i neznámé a reklamy, které obsahují krásné i ošklivé prvky.

6.1 HORNBACH



Obr. 5: HORNBACH

TV spot značky HORNBACH byl vybrán jako zástupce známých značek. V české televizi běžel během léta 2009. Kampaně pro značku HORNBACH má na starost německá agentura Heimat. Kampaně jsou všeobecně velmi dobře hodnoceny a kreativní agentura získává pravidelně ceny na mezinárodním poli. Výstižně se o TV spotu, který rozhodně nezapadá mezi klasickými TV reklamami, vyjádřil Jiří Pleskot, kreativní ředitel a majitel společnosti Hullabaloo: *Když se podíváme, jak zapadá tento spot do celé kampaně, kterou agentura Heimat pro Hornbach dělá už delší dobu, tak srdce také zaplesá. Jejich dlouhotrvající kampaň je totiž dokonalou ukázkou moderního budování značky. (...) Každý spot je jiný, přitom okamžitě víte, že to bude Hornbach. Pokaždé je to v tom insight a pokaždé je to revoluce. Alespoň v dané kategorii určitě. Není to takové to klišovitě „Přijďte k nám, máme slevy, Přijďte k nám, máme levnější kotle, Přijďte k nám - poradíme, pomůžeme“. Tahle celá kampaň trefuje přesně ten nerv, který je napojen na to nejlepší, co nám obchody*

*pro kutily nabízí. Ten fantastický pocit, že jsme něco udělali sami, zvládli jsme to, vlastníma rukama a je to skvělé. (...) Hornbach zaslouží ocenění za odvahu.*⁴⁴

Reklama byla zařazena jako spot s prvky ošklivosti. Důvodem je, že ztvárnění „hovoru“ hlavního aktéra, si snad každý spojí se zvracením. Na reklamu byla dokonce v České republice podána stížnost od několika soukromých osob Radě pro reklamu z důvodu, že asociace se zvracejícím mužem jim připadá nevhodná a odpuzující.

6.1.1 Zpracování spotu

Ve spotu vystupuje muž v bílé košili a kravatě. Prochází pracovištěm, které je formě open-office. Pohledem očí a pozvednutým obočím zdraví některého z kolegů, má hrdý výraz. Přistupuje k pracovníci, která telefonuje, ta na něj překvapeně pohlédne a ve stejné chvíli, kdy hlavní aktér promlouvá, začne se namísto slov sypat z jeho úst stavební náčiní, prach, a kusy omítky. Následuje střih, kdy aktér usedá do křesla k jinému kolegovi, který ho se zájmem „poslouchá“. Hlavní aktér nepřetržitě „hovoří“, což naznačuje jeho gestikulace rukou a obličeje. Z jeho úst však stále vypadává náčiní, hřebíky, kachličky, dokonce barva. Způsob jakým předměty, vyházejí z jeho úst, připomíná zvracení či vydávení. Na pracovišti svým „vyprávěním“ zaujal mnoho kolegů, kteří přicházejí blíž a se zájmem ho poslouchají. Kachličky, hřebíky, barva a další vycházející z úst hlavního aktéra se přichycují na oblečení a tváře naslouchajících kolegů. Kamera se vzdaluje od hloučku naslouchajícímu hlavnímu aktérovi a na obrazovce vystupuje nápis „*Bud' součástí svého projektu*“. Další záběr je z nové koupelny, kde stojí hrdý aktér, tentokrát oblečen pracovně s vrtačkou v ruce. Spot zakončuje logo společnosti a známá znělka společnosti HORNBAACH.

6.1.2 Užité znaky

Omítka, nářadí aj. vycházející z úst hlavního aktéra když hovoří, naznačují, že muž se stal opravdu součástí svého projektu. Jeho vyprávění o přestavbě koupelny bude zřejmě velmi živé a muž je jím naprosto pohlcen, nehovoří o ničem jiném.

⁴⁴ PLESKOT, Jiří. Hornbach: Výjimka potvrzuje pravidlo. MLADÁ FRONTA A.S. *E15.cz: Strategie* [online]. 2009, 9.11. 2009 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/hornbach-vyjimka-potvrzuje-pravidlo-410599>

Kachličky, omítka či hřebíky přiletující na tváře přistupujících kolegů ukazují, že je velmi zaujal či „zdravě nakazil“ zájmem o kutilství.

6.1.3 Reakce respondentů

Ohlasy na tuto reklamu byly v naprosté většině kladné. Polovina respondentů poznala, že se jedná o reklamu na HORNBAACH již v průběhu reklamy.

Respondenti oceňovali, že reklama má pointu a vtip. Zazněly i názory, že ačkoli hlavní aktér v podstatě zvrací, je to dobře udělané a člověku z toho není zle. Pouze jedna respondentka uvedla, že považuje za nechutnou pasáž, kde se zvrací něco tekutého a to už na ni bylo moc.

Pochopení reklamy bylo vcelku úspěšné. Avšak dva respondenti pochopili reklamu tak, že v HORNBAACHU člověk sežene všechno, co potřebuje. Což se možná reklama snažila také říci, ale na základě sloganu „Buď součástí svého projektu“ se nejedná o hlavní sdělení reklamy. Jeden respondent uvedl, že dokud neviděl text, myslel, že hlavní postava mluví nesmysly. S povídáním nesmyslů si totiž asocioval strašný kravál, který vznikal padáním nářadí a také nepořádek a stavební odpad, který hlavnímu aktérovi vycházel z úst.

Zazněly kladné názory na originální zpracování reklam společnosti HORNBAACH, které podle svou respondentů vybočují kladným způsobem v českých reklamních přestávkách.

Na reklamu, kterou mnozí již viděli, si vzpomenuli pouze čtyři respondenti, automaticky však vyslovili značku HORNBAACH.

6.2 Go Daddy



Obr. 6: Go Daddy

Spot společnosti Go Daddy, která funguje jako registrátor webových adres a tvůrce domén, na sebe tímto spotem premiérově upozornila při Super Bowlu 2013. Mnohými znalci

z oboru byla tato reklama označena jako nejhorší spot, který byl kdy během Super Bowlu promítnut. Reklama vzbuzuje různé emoce od trapnosti až po nelibost.

Tato reklama obsahuje jak prvek ošklivosti, který je zastoupen odulým chlapcem a detailem líbání. Tak i prvky krásy, které představují modelka a moderátorka spotu.

6.2.1 Zpracování reklamy

Reklamu moderuje závodní řidička Danica Patricková, vysvětluje, že firma Go Daddy má dvě stránky. Jednu sexy, která je zastoupena světovou modelkou Bar Refaeli a druhá strana je ta chytrá, která vytvoří stránku pro váš byznys a je zastoupena Walterem (herec Jesse Heiman) – dohromady jsou perfektní. Následuje 13 sekund detailního záběru, jak se tento pár líbá.

6.2.2 Užité symboly

Užité symboly jsou vysvětleny moderátorkou během první půlky reklamy. Sexy žena symbolizuje tu vzrušující stránku firmy Go Daddy. Oblouhlý, brýlatý, bledý chlapec představuje stereotypní podobu chytrého IT specialisty a zároveň druhou stránku firmy Go Daddy. Následné líbání má ukázat, že když se oba póly spojí, výsledek bude dokonalý, i pro váš byznys. Líbání je zabírané v detailu poměrně dlouho a dá se předpokládat, že reklama měla šokovat.

6.2.3 Reakce respondentů

Pocity respondentů převažovaly spíše rozpačité a negativní. Pouze jediný respondent reklamu již viděl a odmítl se na ni znovu podívat.

Většinu respondentů nezaujaly krásné slečny, ale právě nevšední postava představující chytrého „ajtáka“. V druhém případě detail líbání přes celou obrazovku, kterému se nedalo uniknout.

Většina respondentů považuje nápad v reklamě za originální, ale nemusí to vidět znovu. Stejný respondent, který reklamu odmítl shlédnout, však nápad považuje za klišé, který reklama navíc hned na začátku prozradí, líbací scéna podle něj však překvapí, ale nevěří, že to dodívá většina lidí do konce.

Na značku si vzpomněl pouze jediný respondent a to ten, který odmítl reklamu vidět. Dva respondenti si vybavili pouze reklamu.

6.3 Lancome



Obr. 7: Lancome

Pro reklamy na parfémy je krása typická – krásná hudba, krásné ženy, krásné prostředí. Vše jemné, éterické. Stejně tak je tomu i v reklamě na parfém Lancome La Vie Est belle, kde je hlavní postava ztvárněna Julií Roberts.

6.3.1 Zpracování reklamy

Reklama začíná slovy „*In a word full of diktats and conventions, could there be another way?*“, je tak položena řečnická otázka, zda může být jiná cesta ve světě plném nařízení a společenských pravidel. Následuje pohled na Paříž, který je v zrychleném záběru, setmí se a Paříží kontrastují pouliční světla a světla aut, která jsou atypicky v barvě stříbrné. Následuje záběr z jisté společenské akce - všichni jsou oblečeni ve tmavých barvách. Kontrastují tak křišťálové lustry a přicházející Julia Roberts v dlouhých bílých šatech posázených třpytivými kamínky. Po pohledu do zrcadla vidí, že všichni přítomní včetně jí, mají ruce svázané tenkými stříbrnými lanky. Její údiv přejde v úsměv, zbaví se svých pout a odchází za překvapivých pohledů ostatních. Naposledy se otočí, následuje detailní záběr její usmívající se tváře a nápis „*Life is beautiful*“, doprovodný hlas sděluje francouzsky: „*La Vie Est belle*“. Obraz se prolíná s pohledem na noční Paříž a lahvičkou od parfému. V závěru vidíme lahvičku s parfémem, která se vytáčí ze stříbrných pout, vystupuje nápis „*La Vie Est belle*“, je slyšet název produktu a slogan firmy Lancome „*La Vie Est belle. The new frequency, Lancome*“.

Reklama je proložena hudbou *Bautiful Day* od skupiny *Venus*.

6.3.2 Užité symboly

V reklamě se objevuje setmělá Paříž, město módy a milovníků parfémů. Všichni jsou oblečeni v černé barvě, jedinou výjimkou je přicházející Julia Roberts, která vystupuje z davu

se svými blyštivými bílými šaty. Lanka na rukou hostů naznačují spolu s úvodním slovem, že jsou svázáni společenskými konvencemi a pravidly, asociují loutky.

6.3.3 Reakce respondentů

Respondenti byli buď znuďení, nebo se jim reklama líbila. Mezi znuďené respondenty patřili jednoznačně muži. Nejsou cílovou skupinou a uvedli, že by reklamu přepnuli. Stejně tak dvě ženy, takový typ reklam přepínají. Respondenti, kterým se reklama líbila, oceňovali především pointu. Každý pochopil, co se reklama snažila sdělit.

Objevily se názory, že reklamy na parfémy jsou hodně podobné. – pěkná hudba, pěkná žena a pomalá kamera.

6.4 California Lottery



Obr. 8: California Lottery

Takto obrazově krásnou reklamu jsme dlouho neviděli. Ostatně natočil ji Spielbergův dvorní kameraman, Janusz Kaminski.⁴⁵ Takto se vyjádřil Marketing Journal na své stránce na Facebooku k reklamě společnosti California Lottery. A právě tento názor byl jedním z důvodů, proč byla reklama zařazena mezi sadu zkoumaných.

6.4.1 Zpracování reklamy

Ústředním prvkem reklamy jsou padající bílé míčky, které se snášejí z nebe jako sníh. Ve zpomalených záběrech je vidět, jak dopadají mezi stromy, na odkvetlé pampelišky, mezi

⁴⁵ Marketing Journal. In: *Facebook* [online]. 2013, 5.4.2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marketing.journal?ref=ts&fref=ts>

mrakodrapy. Míčky padají mezi udivené přihlížejíci, kteří se však začnou z míčků radovat. Tančí mezi nimi, dělají (stejně jako ve sněhu) andělíčky, plavou v bazéně plném míčků. Mezi bílými míčky padá také jeden červený, který zachytí muž. S úsměvem se podívá k nebi. Na bílém pozadí se objevuje text „Belive in something bigger.“ (Věř v něco většího). Následuje logo California Lottery a informace, že jackpot začíná na 40 milionech dolarů.

6.4.2 Užité symboly

Míčky se snáší z nebe jako sníh ovšem je to o to neobvykle, že padají v horkém letním dnu. Červený míček je jediný mezi bílými – jedná se o míček, který bývá jediný během tažených čísel. Může symbolizovat jedinečnou výhru. Pohled muže na konci spotu k nebi lze asociovat s pohledem k nebi – k bohu.

6.4.3 Reakce respondentů

Všechny ohlasy na reklamu byly kladné.

Líbily se jak efekty, tak hudba v reklamě. Dva z respondentů ocenili i kameru/záběry. Pochození sdělení bylo také úspěšné.

Reklama byla v devíti z jedenácti případech považována za originální a dva respondenti se vyjádřili tak, že není obvyklé tak pěknou reklamu vidět v reklamní přestávce.

Na reklamu si vzpomenulo devět respondentů, avšak tři z nich si nevybavili celé jméno loterie.

6.5 Human body



Obr. 9: Human body

V Peru pod agenturou Circus vznikla reklama na výukové materiály Human body.

6.5.1 Zpracování reklamy

Reklama se ve zpomalených záběrech soustředí de facto na všechny projevy, kterým lidské tělo vylučuje. Vidíme tak říhající miminko, adolescenta, který si vymačkává akné, zvracející slečnu, pro diváka je také připraven použitý tampón, detail mokrého kýchnutí či kanoucí slza a další. V závěru na černém pozadí vystupuje bílý nápis „*The amazing human body*“ (úžasné lidské tělo), poté oddalující se záběr od novin, které překrývá CD/DVD a kniha CUERPO HUMANO.

6.5.2 Užité symboly

Ve videu je jistá chronologie – první záběry jsou světlé. Vidíme říhající miminko i malé dítě na toaletě, v závěru je více tmavých scén a jako poslední se objeví starý člověk, kterému ukápne slza a zmizí ve tmě. Reklama tak upozorňuje nejen na vylučování, ale i na proces života a stárnutí. Reklama ukázala projevy lidského těla, o kterých se na veřejnosti nehovoří, ale příjemci se o nich mohou dozvědět více díky publikaci Human body.

6.5.3 Reakce respondentů

Reakce na tuto reklamu byly rozporuplné. Menší polovině respondentů se reklama nelíbila. Považovali nápad a zpracování k předmětu reklamy za nepřiměřený. Větší polovinu však nápad zaujal, přišlo jim to vtipné. Každý pochopil sdělní reklamy bez problémů.

Rozdílly byly také v tom, co respondenty zaujalo nejvíce. S pěti hlasy vedla slečna, která si pšoukla. Jedné respondentce se líbilo kýchnutí, protože oproti jiným věcem ukázaným v reklamě to bylo něco vcelku normálního. Jeden z respondentů ocenil efekt, kdy muž na konci zmizí ve tmě. Většina respondentů považovala nápad za originální, ale jak již bylo uvedeno na začátku, ne všichni ho ocenili.

7 ZÁVĚRY VÝZKUMU

Na základě výzkumu následují zodpovězené výzkumné otázky:

1. Bude pochopeno reklamní sdělení v reklamách, které obsahují krásno a ošklivo?

Výzkum ukázal, že všechny reklamy, které obsahovaly krásné, byly pochopeny bez problémů.

Reklamy, v kterých vystupovaly ošklivé prvky, nebyly vždy napoprvé pochopeny správně.

U reklamy Aquafresh si respondenti v několika případech nevšimli prvku ošklivosti. Reklama videopůjčoven Bloodbuster taktéž přinesla rozporuplné reakce, především v otázce přiměřenosti. Někteří respondenti považovali zvracení jako reakci na obsah béčkových filmů za přehnanou. Reklama značky HORNBACH také zmátla dva respondenty, kteří nepochopili hlavní sdělení reklamy.

2. Zapamatují si příjemci reklamního sdělení produkt?

Nejvíce si respondenti zapamatovali reklamu na řasenku DIOR. Devět respondentů z jedenácti si zapamatovalo značku.

Druhou reklamou, kterou si pamatovalo sedm respondentů z jedenácti, byla reklama propagující osvětlu v ústní hygieně značky Aquafresh.

Třetí reklamou, kterou si vybavilo devět respondentů, byla optimistická reklama California Lottery. Pouze šest z nich si však vybavilo název společnosti. Šest respondentů si zapamatovalo reklamu na parfém s Julií Roberts, ale pouze jeden si vzpomněl na značku Lancome. Naprosto stejný výsledek je u firmy START TRAC, zde si sedm respondentů vybavilo reklamu s golfem, ale bohužel bez značky.

Na posledních příčkách zapamatovatelnosti se tak umístily reklamy s prvky ošklivosti. Human Body si vybavilo sedm respondentů a čtyři z nich i název produktu. Reklamu videopůjčovny Bloodbuster si zapamatovalo pět respondentů, nikdo z nich však její název. Značku HORNBACH si bez problému vybavili čtyři respondenti. Nejhůře dopadla reklama Go Daddy, kterou uvedli jako odpověď na otázku týkající se zapamatovatelnosti pouze tři respondenti, z nichž jen jeden si pamatoval název.

Z testu tedy vyplývá, že lepší zapamatovatelnosti se těší reklamy s prvky krásy.

Rozdíl využití ošklivosti a krásy u značek, které jsou buď známé, nebo jsou neznámé, nemůžeme z provedeného výzkumu bohužel určit. Nejvíce si respondenti zapamatovali tiskové reklamy známých značek, které využili jak prvek krásna, tak ošklivosti (*Dior, Aquafresh*). Avšak televizní reklamy, které propagují známé značky a zároveň využívají prvky krásna a ošklivosti (*Hornbach, Lancome*) se v myslích respondentů příliš neudržely.

3. Budou považovat příjemci reklamní sdělení s výrazně krásnými a ošklivými prvky za originální a ocení to nebo v nich vzbudí spíše negativní emoce?

Některé reklamy s krásnými prvky byly respondenty považovány za obyčejné a opakující se – konkrétně reklamy na kosmetiku, zde zastupovanou značkou Dior a také reklama na parfémy Lancome. V obou případech se jednalo o značky známé.

Oproti tomu reklamy krásné avšak značky pro respondenty neznámé jako *STAR TRAC* či *California Lottery* byly ve většině případů respondenty oceněny a respondenti by uvítali více krásných a profesionálně zpracovaných reklam.

Reklamy, které obsahovaly ošklivé, v drtivé většině vzbuzovaly negativní či rozporuplné pocity. Co respondenti ocenili, byly reklamy, které vedle ošklivosti obsahovaly i vtip (*Bloodbuster*) a především pointu (*HORNBACH*).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 OKO – OPAVSKÁ KULTURNÍ ORGANIZACE

V projektové části jsem se rozhodla aplikovat získané poznatky v tištěné reklamě pro Opavskou kulturní organizaci OKO. Důvod byl takový, že organizace OKO se věnuje oblasti kultury a kultura a estetická funkce spolu souvisí. Pokud se nám kulturní organizace snaží zprostředkovat nějaký estetický zážitek, tak už pouhý plakát, se kterým přijdeme do styku, by nás měl naladit na správný estetický zážitek a vzbudit v nás takové pocity a emoce, které nás přimějí k návštěvě oné kulturní organizace.

Opavská kulturní organizace zvaná OKO, je městskou příspěvkovou organizací, jejímž účelem je zabezpečovat činnosti a služby sloužící k uspokojování potřeb celkového kulturního rozvoje statutárního města Opavy.

Organizace OKO byla založena v roce 2007 ve spojitosti s přípravou projektu Obecního domu, který vznikl díky přestavbě bývalé bankovní budovy na nové kulturní zařízení. Od prosince 2009 zajišťuje OKO kulturní program a celkový provoz Obecního domu.

8.1 Program a služby

Služby, které organizace OKO nabízí:

- stálá expozice o historii města Opavy
- výstavy výtvarného umění
- hudební, filmová a divadelní představení
- vzdělávací i populárně naučné programy pro širokou veřejnost a školy

Organizace OKO také vytváří prostor pro drobné pořadatele kulturních akcí. Poskytuje reprezentativní prostory vhodné pro společenská setkání, taneční kurzy či večery, rodinné a firemní oslavy, svatební obřady. OKO je provozovatelem ještě dalších kulturních objektů: odsvěceného kostela sv. Václava a Domu umění.

8.2 Konkurence

Opava je město menší a proto organizace OKO nemá žádné přímé konkurenty. Mezi další výstavní galerie ve městě patří Galerie Břetislava Tvarůžka, Galerie Cella a galerie U Jakoba. Žádná z nich však nemůže konkurovat velikostí a množstvím aktivit.

8.3 Cílová skupina

Návštěvnost vernisáží se obvykle pohybuje okolo 200 - 300 osob, návštěvnost jednotlivých výstav se značně liší.

Cílové skupiny organizace bych rozdělila následovně:

1. Obyvatelé města Opava se zájmem o kulturu
2. Studenti
3. Návštěvníci města Opavy

8.3.1 Profil segmentů

1. Obyvatelé města Opava se zájmem o kulturu

Pokud je to možné, dostaví se přímo na vernisáž, kde se nechají rádi občerstvit. Jsou příznivci kultury, ale využívají i jiné způsoby trávení volného času. Největší zastoupení je ve věkové kategorii 30 – 40 let, jsou svobodní či rozvedení. Převažují pracující ženy ze střední třídy, mají středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Většinou chodí na vernisáže sami či v doprovodu jedné osoby z kruhu rodiny či přátel. Organizaci navštěvují 1x za 1-2 měsíce. Postoj k organizaci je kladný.

2. Studenty jsou myšleni především posluchači Slezské univerzity v Opavě.

Pohlaví převládá dívčí, věk je 19 – 28 let. Nežijí v manželském svazku, jsou bezdětní. Menší polovina z nich pracuje. Patří do nižší střední třídy. V současné době mají středoškolské vzdělání, v budoucnu budou mít vzdělání vysokoškolské. Jejich životní styl by se dal považovat převážně za úspěšný, ovšem jak už to u studentů bývá, mnohdy jsou v pozici dřičů či bojujících. Mají rádi kvalitně strávený volný čas.

Navštěvují především Klub Art a Obecní kavárnu několikrát do měsíce, jsou loajální. Málokdy vynechají novou výstavu. Jsou společenší, většinou chodí na akce v doprovodu přátel. Postoj k organizaci je kladný až nadšený.

3. Návštěvníci města Opava

Jedná se o turisty a návštěvníky Opavy, nikoliv stálé obyvatele. Jsou jimi jak muži, tak ženy ve věku 20 – 55 let. Ve většině případů jsou to lidé pracující, výjimečně studenti. Řadí se do střední pracující třídy s vysokoškolským vzděláním. Většinou kulturní organizaci navštíví pouze jednou, během své návštěvy města či okolí a to především v letních měsících během času dovolených, kdy si mohou vychutnat množství volného času a zpomalení životního tempa. Organizaci navštěvují s přítelem/přítečkou či rodinou. Většinou navštíví stálou expozici o historii Opavy. Postoj k organizaci je spíše kladný popř. indiferentní.

8.4 Komunikační aktivity

Dosavadní komunikační aktivity OKO jsou následující:

- letáčky (k dostání v různých kulturních místech, které jsou i nejsou přímo spojeny s organizací OKO např. kino, kavárny, informační centrum města Opavy)
- brožury s měsíčním programem
- inzerce v místních novinách
- internetové stránky
- stránka na sociální síti Facebook

9 DUCH AFRIKY

Během roku 2011 upořádala organizace OKO celkem 22 výstav s návštěvností 13 006 osob.

Duch Afriky je název výstavy, která bude mít v organizaci OKO vernisáž 5. září a potrvá do 3. listopadu roku 2013.

Výstava představí sbírku cestovatele a dobrodruha Jiřího Blaty, který cestuje po Africe a sbírá tamní užité umění. Sbíрка se skládá především z afrického kmenového umění, jako jsou sošky, masky a fetiš, chybět nebudou ani fotografie. Součástí výstavy bude také přednáška přímo pana Blaty, který pohovoří o kmenech žijící v Africe, jejich způsobu života a svých zážitcích.

9.1 Cíl kampaně

Opavská kulturní organizace nemá ve svých cílech stanoveno zvýšení návštěvnosti za pomocí reklamy. Jak jsem uvedla již v úvodu, organizaci jsem si vybrala z důvodu, že mezi kulturou a estetickou funkcí je určitý vztah a tak jsem viděla vhodnou příležitost pro uplatnění výsledků mé práce.

Hlavním cílem kampaně je tedy využití prvků krásného a ošklivého takovým způsobem, aby příjemci reklamního sdělení byli zasaženi vhodným sdělením, které v nich aktivuje ty správné emoce. Vzbudí v nich pozornost, touhu vidět z výstavy něco víc, která přejde v rozhodnutí výstavu navštívit, což příjemce reklamního sdělení následně uskuteční.

Pochopitelně, že reklama má jistý komerční účel a tak je právě zvýšení návštěvnosti pomocí plakátů s prvky ošklivosti či krásna očekávaný výsledek.

9.2 Komunikační prostředky

Výsledná reklama by měla být vyobrazena na stejných komunikačních prostředcích jako doposud, na plakátech, letáčcích, v novinách a v brožuře s měsíčním programem. Ke stažení na webu organizace OKO a na Facebooku.

9.3 Hodnocení účinnosti

Jasným kritériem pro hodnocení úspěšnosti kampaně je zvýšení návštěvnosti. Srovnání návštěvnosti by mělo probíhat však se stejným ročním obdobím. Návštěvnost během roku má totiž značné výchyly z důvodu turistické sezóny i studijního roku.

Další měření úspěšnosti kampaně by mělo probíhat formou dotazníku, který každý návštěvník na konci prohlídky vyplní. Zde by mohly být dotazovány informace, jak se o výstavě dozvěděl a jaký je jeho názor na propagační materiály k výstavě.

9.4 Reklamní plakát s krásnem

Na plakátě je vyobrazena dívka afrického původu. Ačkoli se odlišuje od evropského ideálu krásy, většinou lidí bude považována za hezkou či pěknou.



Obr. 10: Duch Afriky, verze s krásnem

9.4.1 Sdělení reklamy

Na plakátě je mladá africká dívka. Tato dívka se usmívá a působí spokojeně. Mnoho lidí si jako Afričana představí starého domorodce, který má tělo zohybněno množstvím rituálních ozdob, kroužků a jiných obdob piercingů. Dívka na plakátě je však naprostý opak této představy. Ačkoli má větší nos a rty než průměrné ženy, které vidáme v časopisech a televizi, ostatní její rysy jsou jim podobné. Má úzkou bradu, čistou pleť, bílé zuby, trochu se podobá Naomi Campbell. Jediné propíchnuté jsou její uši a to stejným stylem, jak je zvykem u evropských dívek. Zdobí ji pestrobarevné korále, náušnice a čelenka.

Barvy jsou pestrobarevné, dívka se usmívá proti slunci a celkově plakát působí pozitivně. Modrá barva použitá v textu je symbolem klidu, ženské něhy, lásky a důvěry. Modrá barva také představuje tradici, stálost, která přetrvává na věky a je symbolem matriarchátu.

Obraz doplňuje slogan „Poznejte její krásu“. Tento slogan je dvojsmyslný. Může evokovat jak krásu slečny na plakátě, tak doplňuje název výstavy Duch Afriky a vybízí tak příjemce reklamy, aby poznal krásu Afriky.

Sdělení reklamy tedy vybízí příjemce, aby se nechal okouzlit krásnou slečnou a přišel se podívat na výstavu o Africe, kde může poznat další krásy Afriky.

9.5 Reklamní plakát s ošklivostí

Na reklamním plakátě, který má využívat prvky ošklivosti, je vyobrazena žena velmi vzdálena dnešnímu ideálu krásy. Její obličej je jistým způsobem znetvořen a můžeme tak předpokládat, že většina společnosti bude v reklamě vidět ošklivé.



Obr. 11: Duch Afriky, verze s ošklivostí

9.5.1 Sdělení reklamy

Na plakátě je africká žena. Tato žena je naprosto odlišná od ideálu krásy, který je nám představován v médiích. Její obličej je zdeformován keramickým talířem, který má žena protažený v horním rtu. Nejen její horní ret, ale i ušní lalůčky jsou nepřirozeně nataženy. Žena má díky úpravě rtu protáhlý obličej, vystupuje tak žíla na jejím čele. Má orosenou pleť, její oči a stažené obočí vyjadřují nepřátelský výraz.

Nevíme, zda má upravené vlasy či překryté šátkem. V uších má rozdílné ozdoby, přes jedno rameno má uvázaný šátek, druhé rameno má nahé a je pokreslena bílými puntíky. Na krku má ozdoby z korálek. Fotografie je černobílá, vyniká na ní červený text.

červená barva použitá v kontrastu k bílé a černé je barvou vzrušení i zloby. Je v ní obsažen impulz dobývání a používali ji mocní vládcí, aby vzbudili úctu a obdiv.

Obraz je doplněn slogan „Nebojte se ji poznat“. Tento slogan je opět dvojsmyslný. Může být spojen s osobou na plakátě a vyzývat příjemce reklamy, aby zahodil své obavy, které z fotografie může pociťovat. A stejně tak doplňuje název výstavy Duch Afriky a vybízí tak příjemce reklamy, aby se nebál poznat právě Afriku a dozvěděl se o ní něco právě díky výstavě.

9.6 Srovnání s výsledky praktické části

Praktická část práce přinesla odpovědi na výzkumné otázky týkající se:

1. Porozumění reklamy s prvky ošklivosti a krásy
2. Zapamatovatelnosti reklam s ošklivostí s krásou
3. Kladných či negativních reakcí k reklamám s prvky ošklivosti a krásy

Ad 1

Výzkum ukázal, že všechny reklamy, které obsahovaly krásné, byly pochopeny bez problémů. Myslím, že sdělení plakátu s krásnou dívkou je jasné, obraz je doplněn textem „Poznejte její krásu“, láká tak na výstavu Duch Afriky, kde se člověk může mj. pokochat krásou afrických dívek.

Jak ukázal výzkum, problémy nastaly u reklam, kde byly zobrazeny ošklivé prvky, respondenti také kritizovali nepřiměřenost. V tomto případě je vyobrazení naprosto přiměřená. Jedná se o fotografii pravé obyvatelky Afriky. Sdělení „Nebojte se ji poznat“, se snaží při-

jemce reklamy pozitivně povzbudit k návštěvě výstavy. Sdělení je z mého pohledu opět jasné.

Ad 2

Z výzkumu vyplynulo, že lepší zapamatovatelnosti reklam je spojena s prvky krásy. Na základě tohoto zjištění bych doporučila využívat ve větším množství reklamy s krásnou slečnou. Plakát s ošklivou Afričankou má však svůj význam, z důvodu zaujmutí většího množství potenciálních návštěvníků.

Ad 3

Respondenti by uvítali více krásných a profesionálně zpracovaných reklam. Domnívám se, že pro plakáty byly vybrány krásné a profesionální fotografie. Plakát byl do finální podoby zpracován profesionálním portugalským grafikem MgA. Pedrem Pinto da Silva.

Reklamy, které obsahovaly ošklivé, v drtivé většině vzbuzovaly negativní či rozporuplné pocity. Co respondenti ocenili, byly reklamy, které vedle ošklivosti obsahovaly i vtip a především pointu. Předpokládám, že pokud je reklama nějakým způsobem šokující, nikdy se nevyhne negativní kritice. Vzpomeňme však na filozofii Barnuma a to, že i negativní publicita je publicita. A nejhorší případ reklamy je ten, který každý přejde. Reklama s ošklivou Afričankou snad bude příjemci sdělení oceněna alespoň za dvojsmysl, který vyzývá k žádným obavám při poznání jí samotné či celé Afriky na výstavě.

9.7 Využití s teoretickými poznatky

Vlastnosti estetické funkce byly definovány v teoretické části. Nyní je můžeme vysvětlit na konkrétním příkladu reklamních plakátů, které byly vytvořeny pro organizaci OKO.

Sociálně integrační vlastnost těchto reklamních plakátů se projevuje způsobem, kdy se snaží zaujmout různé skupiny osob. První navržený plakát bude blízký a budou na něj kladně reagovat především osoby, které mají rádi krásné a exotické věci. Druhý plakát zaujme osoby, které se rádi podívají na netypické a překvapivé výjevy a přitahují je i ošklivé výjevy. Oba plakáty osloví osoby, které mají vztah k Africe. Budou tak osloveny vícery cílové skupiny.

Funkce izolace v této reklamě neupozorňuje prvotně na výstavu či informace o ní. Pozornost pozorovatele přitáhne vždy portréty afrických žen. Způsobem, jak jsou fotografie kvalitně a esteticky zpracované, umožňují izolační vlastnosti oprostit je od všech okolních ruchů a tak může divák vnímat krásu či ošklivost vyfocených žen. Zájem, který reklama díky krásným fotografiím přitáhne je počátečním krokem pro očekávaný reklamní proces AIDA.

Libost v příjemcích vzbudí s větší pravděpodobností plakát s krásnou ženou. Vyvolá tak v příjemci kladné emoce, které jsou v reklamě upřednostňovány.

Schopnost estetické funkce nahradit funkce jiné se v tomto případě projeví až po skončení výstavy, kdy může nahradit funkci informativní a propagační, které jsou momentálně primární.

Estetická funkce jako **činitel společenské diference** se v tomto případě dá vysvětlit jednoduše na příkladu plakátu, kde je žena s keramickým talířem ve rtu. V mnoha kmenech je velikost talíře symbolem sociálního či ekonomického postavení či přímo krásy, a znamená tak pro ženu z plakátu uznání a obdiv společnosti. Avšak téměř nikdo ze západní společnosti, kdo není opravdu znalý africké kultury, nebude při pohledu na plakát tuto ženu uznávat jako sociálně či ekonomicky výše postavenou. Kdyby tedy stejný plakát zval na výstavu v Africe, pochopitelně by nevzbuzoval stejné emoce jako v České republice.

ZÁVĚR

V závěru své práce se ohlížím a domnívám se, že jsem splnila své vytyčené cíle:

Estetickou funkci reklamy jsem na základě obecných vlastností estetické funkce a jejich předpokladů popsala v kapitole 2.3. Teorii nashromážděnou o estetické funkci reklamy jsem pro lepší pochopení objasnila i na praktickém příkladu, jímž byly reklamní plakáty pro organizaci OKO, v kapitole 9.7.

Analyzovala jsem, jak jsou v reklamách reálně využity estetické kategorie – krásné a ošklivé. Zde jsou nejvýraznější získané poznatky:

- Reklamy, které obsahovaly krásné, byly pochopeny bez větších problémů, lépe se také pamatovaly. Respondenti by uvítali více krásných a profesionálně zpracovaných reklam v televizi i tisku.
- Reklamy, v kterých vystupovaly ošklivé prvky, nebyly vždy napoprvé pochopeny správně. Reklamy, které obsahovaly ošklivé, v drtivé většině vzbuzovaly negativní či rozporuplné pocity.

Potvrdila se tak slova doktorky Vysekalové, že záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě je velice sporné. Stejně tak se projeví nevýhody využití emocí v reklamě, které vyjádřil Tellis.

Posledním cílem bylo využití dosažených poznatků v projektové části práce. Výsledkem jsou dva plakáty propagující výstavu Duch Afriky.

Práce pro mě byla jak radostí, tak starostí. Musím však přiznat, že mě velmi obohatila, a to především o znalosti z oblasti estetiky. Přála bych si, a věřím, že by práce mohla být přínosem či inspirací i pro ostatní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÍLÝ, Jiří. *Základy společenských věd*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2009, 137 s. ISBN 9788074180149.
- [2] ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2005, 439 s. ISBN 80-7203-677-7.
- [3] ECO, Umberto. *Dějiny ošklivosti*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2007, 455 s. ISBN 978-80-7203-893-0
- [4] HENCKMANN, Wolfhart a Konrad LOTTER. *Estetický slovník*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995, 229 s. ISBN 978802050478.
- [5] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] JŮZL, Miloš. *Úvod do estetiky*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1989, 427 s. ISBN 80-703-8051-9.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] LIESSMANN, Konrad Paul. *Univerzum věcí: k estetice každodennosti*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012, 137 s. ISBN 978-80-200-2060-4.
- [10] MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie*. 2., brož. vyd. Editor Miroslav Červenka, Milan Jankovič. Brno: Host, 2007, 556 s. Strukturalistická knihovna, 4. sv. ISBN 978-807-2942-411.
- [11] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 82 s. ISBN 8073181401.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [14] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 200 - 222 s. ISBN 8071699977.

- [15] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 67 s. ISBN 80-247-0402-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Archive for the 'Campaigns' Category: BloodBuster. *Cool Marketing Thoughts* [online]. 2006 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.coolmarketingthoughts.com/category/campaigns/page/52/>
- [2] *Beauty-of-Africa* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://beauty-of-africa.tumblr.com/post/14440109776>
- [3] Britové zakázali reklamu na řasenku s Natalií Portmanovou. *Novinky.cz* [online]. 2012, 26.10.2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/282754-britove-zakazali-reklamu-na-rasenku-s-natalii-portmanovou.html>
- [4] California Lottery Powerball TV Commercial -- Snowfall. *YouTube* [online]. 2013, 1.4.2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=O-MRnrR_JdU
- [5] El Comercio- The Human Body. *YouTube* [online]. 2010, 3.3.2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=g-kjvFbNLZA>
- [6] *Fantasticus: African Beauty – Lip Plates* [online]. 2008, 30.10.2008 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.funtasticus.com/2008/10/30/african-beauty-lip-plates/>
- [7] HORNBAACH nejlepší reklama. *YouTube* [online]. 2009, 11.7.2009 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=sCkEwbB6HYs>
- [8] CHOBOTOVÁ, Kateřina. Reklamní překladatelské přešlapy. In: *MediaGuru* [online]. 2012, 25.9. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/reklamni-prekladatelske-preslapy/#.UUM0Fzc3iCk>
- [9] CHYTKA, Robert. Pojem body image. *ViaFit* [online]. 6.12.2008. 2008 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.viafit.cz/clanek/008-pojem-body-image/>

- [10] Lancome La Vie Est Belle Fragrance. *YouTube* [online]. 2012, 28.10.2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=7Dm6SoWdEDw&list=PLXbtHK_8e3rS4Y1iKKOVasyw3KsoKcEvD
- [11] Marketing Journal. In: *Facebook* [online]. 2013, 5.4.2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marketing.journal?ref=ts&fref=ts>
- [12] OKO OPAVSKÁ KULTURNÍ ORGANIZAC. *OKO Opava* [online]. 2010 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.oko-opava.cz/>
- [13] Perfect Match - Bar Rafaeli's Big Kiss. *YouTube* [online]. 2013, 3.2.2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=o-3j4-4N3Ng>
- [14] PLESKOT, Jiří. Hornbach: Výjimka potvrzuje pravidlo. *MLADÁ FRONTA A.S. E15.cz: Strategie* [online]. 2009, 9.11. 2009 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/hornbach-vyjimka-potvrzuje-pravidlo-410599>
- [15] RADA PRO REKLAMU. Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- [16] *The World's Best Photos of pokot* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.flickr.com/photos/22091309@N08/5976044120>
- [17] Úvod do Reklamy. KARFÍKOVÁ, Denisa. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=278&aid=456>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Ad K, ke

Aj. A jiné

ASA Advertising Standards Authority

Mj. Mimo jiné

Např. Na příklad

OKO Opavská kulturní organizace

Popř. Popřípadě

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Aquafresh</i>	43
Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/aquafresh_dirty_toothbrush [cit. 2013-04-04]	
<i>Obr. 2: Bloodbuster</i>	45
Zdroj: http://www.coolmarketingthoughts.com/category/campaigns/page/52/ [cit. 2013-04-04]	
<i>Obr. 3: STAR TRAC</i>	47
Zdroj: http://www.parkerwhite.com/wp-content/uploads/2011/10/4_Star_Trac_Golfer.png [cit. 2013-04-04]	
<i>Obr. 4: Dior</i>	49
Zdroj: http://www.kissandmakeup.tv/Natalie-Portman-Dior-Beauty-01.jpg [cit. 2013-04-04]	
<i>Obr. 5: HORNBACH</i>	51
<i>Obr. 6: Go Daddy</i>	53
<i>Obr. 7: Lancome</i>	55
<i>Obr. 8: California Lottery</i>	56
<i>Obr. 9: Human body</i>	57
<i>Obr. 10: Duch Afriky, verze s krásnem</i>	67
<i>Obr. 11: Duch Afriky, verze s ošklivostí</i>	69

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Sada reklam</i>	42
----------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 CD se záznamy individuálních rozhovorů
- P2 Historie ošklivosti a krásy
- P3 Plakáty BloodBuster
- P4 Stížnost HORNBACH

PŘÍLOHA P2: HISTORIE OŠKLIVOSTI A KRÁSY

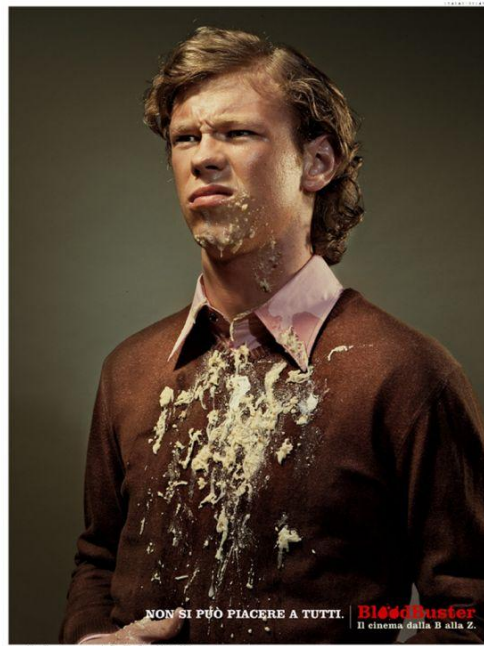


Obrázek 1: Umberto Eco: Venuše z Willendorfu



Obrázek 2: Umberto Eco: Ošklivost a současnost

PŘÍLOHA P3: BLOODBUSTER



Zdroj: <http://adsoftheworld.com/search/content/Bloodbuster>

PŘÍLOHA P4: STÍŽNOST HORNBACH

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 027/2009/STÍŽ

Zadavatel: Hornbach Baumarkt CS spol. s r.o., Chlumecká 2398, Praha 9

Reklamní agentura: Heimat Werbeagentur GmbH, Segitzdamme 2, Berlin

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV

Stížnost:

Stížnosti směřují proti televizní reklamě, v níž kolega na pracovišti neustále „hovíří“ o svých problémech s opravami, stavebních materiálech, náradí atd. Stěžovatelé žádají její stažení. Asociace se zvracejícím mužem jim připadá nevhodná a odpuzující.

Rozhodnutí: Reklama je etická

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuály předmětné reklamy i se stanoviskem zadavatele. Toto stanovisko zpracovala jménem zadavatele agentura HEIMAT.

Členové Arbitrážní komise se při posuzování předmětné reklamy z hlediska jejího souladu, či kolize s normami etického Kodexu reklamy zaměřili zejména na Článek 1, Kapitoly II. (Všeobecné zásady reklamní praxe – slušnost reklamy), který stanoví, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“.

Obsáhlá diskuze členů Arbitrážní komise oscilovala výrazně na ose etické x neetické. Členové Arbitrážní komise, kteří u této reklamy nenalezli konflikt s Kodexem reklamy, argumentovali především kreativností kampaně (při vědomí, že tato složka kampaně se nemusí líbit všem). Byla zmíněna i mezinárodní dimenze této kampaně a její ocenění ze strany profesních reklamních organizací. Díky vysoce profesionálnímu provedení předmětné reklamy není dotčeno ani dobré jméno reklamy (čl. 3.4, Kapitoly I. Kodexu reklamy). Tato část členů Arbitrážní komise hodnotila i vtip této reklamy, který spočívá v nahrazení verbální komunikace komunikací obrazovou. Na tomto místě je však nutné konstatovat, že i členové Arbitrážní komise, kteří označili tuto reklamu za etickou, měli mnohdy problém s její estetickou stránkou. Tato oblast však není v kompetenci Arbitrážní komise RPR.

Arbitrážní komise označila většinově tuto komerční komunikaci za etickou. Vzhledem k počtu hlasů a razanci argumentů členů Arbitrážní komise, kteří se s tímto závěrem neztotožnili, považuje Rada pro reklamu za potřebné seznámit zadavatele i s esencí těchto názorů; tyto hlasy označily předmětnou reklamu za neslušnou, nevkusnou, agresivní a prvoplánovou.

Závěr: tato reklama byla většinově prohlášena za etickou.

V Praze dne 19. srpna 2009 <https://www.youtube.com/watch?v=sCkEwbB6HYs>