

Umění a reklama

Bc. Hana Kunderátová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana KUNDRÁTOVÁ**
Osobní číslo: **K09255**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Umění a reklama**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné zdroje, které se věnují oblasti subvertisingu a guerilla marketingu. Vytvořte teoretický základ pro práci ? tedy historii reklamy a konzumerismu a také hnutí revoltujících proti konzumerismu. Guerilla marketing a subvertising zkoumejte z více aspektů.
2. Stanovte cíle, metody, hypotézy práce.
3. Na základě obsahové analýzy srovnajte jednotlivé subvertisingové akce a kampaně z oblasti guerilla marketingu. Hledejte společné prvky a důvody jejich užití. Zkoumejte dopad na recipienta. Vyvodte závěry a verifikujte hypotézy.
4. Na základě výsledků analýzy navrhnete funkční guerilla marketingovou kampaň, která bude aplikovat subvertisingové metody. Navrhnete metodiku měření efektivity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JONG, Wilma de, SHAW, Martin, STAMMERS, Neil. 2005. Global activism, global media. London: Pluto Press. 224 s. ISBN 978-0745321950.

KLEINOVÁ, Naomi. 2005. Bez loga. Praha: Argo. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing: in 30 days. [s. l.] : [s. n.], 2005. 272 s. ISBN 1-932531-29-7.

LUCASS, Gavin, DORRIAN, Michael. Guerrilla advertising: unconventional brand communication . [s. l.] : [s. n.], 2006. 192 s. ISBN 9781856694704.

WALCH, Jim. 1999. In the Net: An Internet Guide for Activists. London ? New York: Zed Books.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 užít 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 26.4.2017

HANA KUNDRÁTOVÁ 
.....
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 nevydělečně 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 nahlížení 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 pořizovat 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 vzdělávacího 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vztahem dvou kulturních fenoménů – reklamy a umění. Zaměřuje se na úzkou oblast antireklamního aktivismu (subvertisingu), který kritizuje reklamu prostřednictvím jejich vlastních nástrojů. Tento postoj dává do kontrastu k relativně mladému přístupu k propagaci guerilla marketingu. Na základě teoretických poznatků, poté srovnává jejich konkrétní projevy a shrnuje jejich vzájemný vztah. V závěru práce jsou poznatky aplikovány v rámci návrhu kampaně pro organizaci Slow Food.

Klíčová slova: média, umění, reklama, konzumerismus, postmoderna, guerilla marketing, subvertising, kulturní sabotáž, antireklama, Slow Food.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the relationship of two cultural phenomena - advertising and art. It focuses on a narrow area of subvertising, which criticizes the ads through their own instruments. This attitude contrasts to the relatively young approach to the promotion - guerilla marketing. Based on theoretical knowledge thesis compares their specific symptoms and summarizes their interrelationship. Gained knowledge is applied on campaign for the organization Slow Food in conclusion.

Keywords: medium, art, advertising, consumerism, postmodern culture, guerilla marketing, subvertising, culture jamming, hactivism, Slow Food.

„Metaforou pro realitu, v níž žijeme, je pro mě vojenská okupace. Jsme okupování stejně, jako byli za druhé světové války Francouzi a Norové okupování nacisty, jen s tím rozdílem, že nás okupuje armáda marketingových agentů. Musíme svoji zemi dobýt zpět z rukou těch, kdo ji obsadili pro své globální pány“
(Urshula Franklin)

Poděkování

Děkuji vedoucímu své práce Mgr. Milanovi Banyárovi, PhD. za jeho cenné rady a doporučení a současně děkuji svým blízkým za jejich pomoc a trpělivost.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Uvedenou literaturu jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně 26. 4. 2011

.....

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 REKLAMA A UMĚNÍ.....	14
1.1 REKLAMA.....	14
1.1.1 Historie reklamy	15
1.1.2 Funkce a cíle reklamy.....	17
1.1.3 Dělení reklamy	17
1.1.4 Manipulativnost reklamy.....	18
1.2 UMĚNÍ.....	20
1.3 VZTAH UMĚNÍ A REKLAMY	21
1.3.1 Hra se slovy	21
1.3.2 Invaze umění do veřejných prostor	22
1.3.3 Vliv uměleckých směrů na reklamu	22
1.3.4 Vyobrazení reality	22
1.3.5 Reklama na pomezí umění	23
1.3.6 Umělec jako celebrita.....	23
1.4 REKLAMA VERSUS UMĚNÍ.....	23
2 SOUČASNÉ PODOBY VZÁJEMNÉHO UŽITÍ REKLAMY A UMĚNÍ.....	25
2.1 SUBVERTISING.....	25
2.1.1 Historie kulturního aktivismu	27
2.1.2 Projevy subvertisingu	31
2.1.2.1 Media hoaxing /activism.....	31
2.1.2.2 Billboard alternation / billboard bandites	32
2.1.2.3 Guerilla theatre.....	33
2.1.2.4 Hactivismus	33
2.2 GURRILLA MARKETING.....	34
2.2.1 Projevy guerilla marketingu	37
2.2.1.1 Virální marketing.....	37
2.2.2 Ambientní marketing.....	38
2.2.3 Presence marketing	39
2.2.4 Grassroots marketing.....	40
2.2.5 Wild posting	40
2.2.6 Tissue-pack advertising.....	41
2.2.7 Undercover marketing / Buzz marketing	41
2.2.8 Astroturfing	41
2.2.9 Alternative marketing.....	41
2.2.10 Experiential marketing	42
2.2.11 Ambush marketing	42
2.2.12 Reverse / clean graffiti	43
2.2.13 Street art	44
2.3 ETICKÉ ASPEKTY GUERILLA MARKETINGU	45
3 TEORETICKO-METODOLOGICKÝ RÁMEC.....	47

3.1	MÉDIA	47
3.2	VÝVOJ SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI.....	49
3.3	KOMUNIKAČNĚ PRAGMATICKÝ PŘÍSTUP KE KULTUŘE	51
3.4	METODOLOGIE A HYPOTÉZY PRÁCE.....	51
II	PRAKTICKÁ ČÁST	53
4	SROVNÁVACÍ ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ A SUBVERTISINGOVÝCH AKTIVIT.....	54
4.1	AXE: EMERGENCY EXIT SIGN.....	54
4.1.1	Užití symbolů.....	55
4.1.2	Kontext.....	55
4.1.3	Etické a legislativní aspekty kampaně.....	55
4.2	TÝCOVY SEMAFORY	56
4.2.1	Užití symbolů.....	56
4.2.2	Etické a právní aspekty.....	57
4.3	AXE VERSUS TÝC	58
4.4	AMNESTY INTERNATIONAL: EBAY ATTACK	59
4.4.1	Užití symbolů.....	60
4.4.2	Etické a právní aspekty.....	60
4.5	RENT A BABY	61
4.5.1	Užití symbolů.....	62
4.5.2	Etické a legislativní aspekty kampaně.....	62
4.6	EBAY ATTACK VERSUS RENT-A-BABY.....	63
4.7	BEAUTY FREE SHOP	63
4.7.1	Užití symbolů.....	63
4.7.2	Expozice skupiny Pode Bal.....	64
4.8	HP HYPE GALLERY	65
4.9	BEAUTY FREE SHOP VERSUS HYPE GALLERY.....	66
4.10	KOLEKTIVNÍ IDENTITA.....	66
4.10.1	Užití symbolů.....	67
4.10.2	Etické a právní aspekty kampaně	68
4.11	VODAFONE: SOBÍ PAROHY	69
4.11.1	Užití symbolů.....	70
4.11.2	Etické a právní aspekty kampaně	71
4.12	KOLEKTIVNÍ IDENTITA VS. SOBÍ PAROHY	72
4.13	MEDIÁLNÍ REALITA	73
4.13.1	Užití symbolů.....	74
4.13.2	Etické a právní aspekty.....	74
4.14	MARC ECKO: GRAFFITI NA AIR FORCE ONE.....	75
4.14.1	Užití symbolů.....	76
4.14.2	Etické a právní aspekty kampaně	76

4.15	MEDIÁLNÍ REALITA VERSUS MARC ECKO.....	76
4.16	BARCLAYS TERČEM MEDIÁLNÍCH AKTIVISTŮ.....	77
4.16.1	Etické a právní aspekty kampaně.....	78
5	SHRNUTÍ.....	80
5.1	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	81
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	83
6	NÁVRH KAMPANĚ PRO ORGANIZACI SLOW FOOD ČR.....	84
6.1	SLOW FOOD.....	84
6.1.1	Slow Food v ČR.....	85
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	86
6.3	CÍL KAMPANĚ.....	87
6.3.1	Komunikační cíl kampaně.....	87
6.3.2	Prodejní cíl kampaně.....	87
6.4	ROZPOČET.....	87
6.5	PLÁN KAMPANĚ.....	87
6.5.1	Definice konkurenčních výhod.....	87
6.5.2	Cílová skupina.....	88
6.5.3	Idea komunikace.....	88
6.5.4	Průběh kampaně a užitá média.....	89
6.5.5	Vytvoření falešných prodejen.....	89
6.5.6	Propagace Slow Foodů.....	89
6.5.7	Public Realtions.....	90
6.5.8	Oslovení restaurací fáze 1.....	90
6.5.9	Otevření sítě Slow Food.....	90
6.5.10	Oslovení restaurací fáze 2.....	91
6.5.11	Vnímání zákazníky.....	91
6.5.12	Rozpočet.....	91
6.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ.....	92
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	102
	SEZNAM TABULEK.....	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Reklama a umění jsou si na jedné straně propastně vzdáleny, na straně druhé jsou si více než blízké. Jsou nedílnou součástí kultury, obě přispívají ke kultivaci společnosti, ne však stejným dílem.

Oblast studia umění a reklamy je velice rozsáhlá. Obecně jsem se jejich vztahu věnovala ve své bakalářské práci, v níž jsem definovala jejich vzájemné průniky. V diplomové práci jsem se rozhodla navázat na poznatky, které jsem shromáždila. Velmi okrajově jsem rozebírala oblast subvertisingu, antireklamního hnutí, které bojuje proti reklamě jejími vlastními prostředky. Jelikož se jedná o velmi zajímavou oblast, které v zahraniční ani české literatuře není věnován náležitý prostor, rozhodla jsem se ji podrobněji popsat na následujících stránkách. Budu-li vycházet z předpokladu, že ke každému takovému aktivistickému projevu existuje protipól, jedná se v tomto případě o oblast guerrilla marketingu. Tento relativně nový přístup k marketingu a marketingovým komunikacím má se subvertisingem společné především metody, jež užívá pro propagaci výrobků či služeb. Proto tyto dvě oblasti srovnávám z několika úhlů pohledu, definuji jejich techniky a zabývám se reakcí recipientů.

Cílem mé práce je zjistit do jaké míry se vzájemně ovlivnily umělecké hnutí projevující se subvertisingem a tvůrci guerillových kampaní. Zjišťuji, zda je recipient schopen rozeznat rozdíl mezi nekomerčním uměním a komerční reklamou a jakou roli v tomto procesu pochopení sehrávají masmédiá. Zjištěné poznatky budu implementovat do návrhu kampaně, která by měla respektovat pravidla guerrilla marketingu, ale zároveň kriticky upozorňovat na stav společnosti.

V teoretické části své práce budu nejdříve blíže charakterizovat reklamu, která je nejagresivnějším druhem marketingové komunikace. Zaměřím se na její historii, funkce a cíle, které by měla splňovat. V další části se zabývám uměním a jeho postmoderní formou a navazuji kapitolou, která zkoumá příčiny vzniku jak aktivistického protireklamního hnutí, tak guerrilla marketingu. Zabývám se jeho projevy, které charakterizuji na příkladech. Závěrem první části je shrnutí teoreticko-metodologického rámce, na jehož konci stanovuji hypotézy.

V praktické části na konkrétních příkladech velmi podrobně analyzuji jednotlivé projevy guerrila marketingu a subvertisingu a srovnávám je z hlediska použitých prvků, mediálního dopadu a také působení na recipienty. Jednotlivé kampaně mají vždy společný prvek, na jehož základě probíhá srovnání. V závěru teoretické části předkládám shrnutí poznatků, jež vyplynuly z předešlé analýzy, a poskytují mi dostatek argumentů k verifikaci či falzifikaci hypotéz.

Poslední částí mé práce je návrh kampaně, která respektuje pravidla guerrilového marketingu, ale zároveň je schopna kritiky společnosti, kterou se zabývají antireklamní aktivisté.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA A UMĚNÍ

„Reklama má ambici stát se nejvyšší formou umění 20. století. Ale je možné, že to bude umění, kdo bude nejvyšší formou reklamy.“ (Marshall McLuhan)

Tato úvodní kapitola představuje reklamu – fenomén doby, který často rozhoduje o úspěchu či neúspěchu výrobků či firem samotných. A umění, jež zachycuje vizuální podobu světa, ale nezřídka se kritiky společnosti. Umění je součástí kultury, kterou napomáhá formovat, k němu se v posledních 100 letech přidává i reklama, která svým rozsahem umění zcela upozadila.

Charakterizují separátně jak umění, tak i reklamu, abych je později mohla srovnat a nalézt prvky, jež je spojují či rozdělují.

1.1 Reklama

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Zdenko Šindler, Moderní reklama, 1906)¹

Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů marketingové komunikace. Reklama je často vnímána jako něco obtěžujícího, neodbytného. Každý je reklamou ovlivňován, neboť na něj útočí ze všech stran. Cílem reklamy už teď není v první řadě prodat, ale zaujmout. Nezaufme-li reklama, zcela se ztratí ve zmeti reklamních komunikátů, jimž jsme dennodenně vystaveni. Dokáže-li zaujmout, může již dále plnit své funkce – přesvědčit zákazníka o koupi, připomenout mu, že daná značka existuje nebo budovat image. Rostoucí počet komunikačních kanálů jí dává na jedné straně mnoho příležitostí, jak se vetřít do přízně lidí, ale na druhou stranu se může ztratit v záplavě sdělení.

Reklama je nezbytným prostředkem pro komerční sféru, ale stejně tak by bez ní mnohdy nemohla existovat ani ta nekomerční. Reklama má vysokou schopnost persuaše, je schopna ovlivnit etické, sociální, politické, ekonomické, ekologické a další postoje recipientů. Počet

¹ KRÍŽEK, Zdeněk. Crha I. *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 8.

komunikačních kanálů, jimiž je šířena, neustále roste a ona tak začíná zasahovat do oborů, s nimiž dříve nebyla vůbec spojována.

Moc tradičních médií slábne a současně s ní i dříve běžně akceptované reklamní metody již přestávají fungovat. Základním předpokladem úspěšné reklamní kampaně je zákazník – on je tím, koho musejí marketéři poznat a kdo je pak následně i „tvůrcem“ reklamní kampaně. Tradiční metody již nefungují, a tak se čím dál častěji užívá metod netradičních. Do popředí zájmu se dostává guerilla marketing, který budu podrobněji rozebírat v kapitole 2.2.

1.1.1 Historie reklamy

Prapůvodní kořeny reklamy sahají podle Horňáka až do doby kamenné, v níž docházelo k předávání si informací společensko-výchovného charakteru. Existují doklady o tom, že se určité formy reklamy objevovaly v Egyptě či Kartágu. Prakticky však reklama svůj vývoj započala v době antiky, kdy začal vznikat obchod a s ním i potřeba prezentace výrobků určených pro směnu. Za prvotní formy reklamy tak můžeme označit vývěsní štíty, způsoby prezentace výrobků na trzích atd. Význam reklamy narůstal s úrovní obchodu a hospodářství. Skutečným milníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku z poloviny 15. století, který předznamenal prudký vzestup masových médií a současně s ním i reklamy. Vydávání novin započalo dlouhou éru inzerce, která se stala prvním masově využívaným nástrojem reklamy. Začaly se tisknout plakáty a rozvinuly se i další formy reklamy jako transparenty, kalendáře, časopisy. Významným milníkem v historii reklamy byl zrod filmu, rozhlasu a později televize.²

Naomi Klainová považuje za počátek reklamy ve smyslu propagace výrobku konec 19. století, když ve své knize píše: *"První mohutné marketingové kampaně, jež se začaly objevovat již ve druhé polovině 19. století, byly ještě stále spíše reklamou, nešlo v nich o podporu značky v té míře a podobě, jak chápeme v současnosti. Tváří v tvář celé škále nejnovějších vynálezů, jakými byly například rádio, gramofon, automobil nebo žárovka, museli marketingoví tvůrci čelit daleko naléhavějším úkolům, než byla identifikace spotřebitele se značkou příslušné firmy. V první řadě potřebovali změnit způsob života potenco-*

² HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010. s. 19 -24.

nálních zákazníků. Reklama musela spotřebitele informovat o samotné existenci nového vynálezu a vzápětí jej bylo zapotřebí přesvědčit, že se mu bude žít lépe, jestliže začne využívat řekněme automobil namísto kočáru, telefon místo pošty či elektrické světlo namísto petrolejové lampy. Mnohé z těchto nových produktů nesly názvy, jež jako značky obstály až do dnešní doby, ale to bylo v oněch dobách v podstatě podružné. Jako reklama vlastně stačilo už to, že se jednalo o naprosté novinky.(...) Role reklamy se tedy posunula od tvorby propagačních inzerátů na nové výrobky k budování image jednotlivých konkrétních verzí zavedených produktů pod značkovými jmény.”³

Reklama byla na počátku 20. století považována spíše za vědu, neboť se řídila jakýmsi pseudovědeckým kodexem zásad. Reklamní agentury do té doby fungovaly jako prodejci inzertního prostoru, to však brzy skončilo. Doba si žádala, aby se začaly reklamní agentury podílet na tvorbě sdělení a plánování reklamních kampaní. Rozvíjela se také oblast PR, direct marketingu i podpory prodeje. Reklama se vyvíjela ruku v ruce s rozvojem moderních technologií a stala se nedílnou součástí našeho světa. Její poselství zůstává neměnné – informovat spotřebitele o existenci výrobku, služby, či samotné společnosti. Osobnost reklamního světa David Ogilvy⁴ o reklamě říká, že je pouze ryze informačním prostředkem a kreativita je pro ni vedlejší. Důležité je prodat. Byl to však on, kdo s Billem Bernachem v 50. letech 20. století stál za tzv. kreativní revolucí v reklamě. Reklamě byly přiřknuty nové dimenze – začala obsahovat prvky, které ji pojily s uměním, snažila se zalíbit a inspirovat okolí.⁵ Svou roli v tom sehrál také rozvoj grafického designu. Od této chvíle se reklama vyvíjí stejně překotně jako společnost a novodobá kultura, které jsou jí inspirací. V tomto bodě také dochází ke kolizi, kdy se reklama stává nástrojem kritiky stavu společnosti a obrací se sama proti sobě. Rozvíjí se subvertising, kterým se budu v mé práci zabývat v kapitole 2.1.

³ KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. s. 5

⁴ **David Ogilvy** byl jednou z nejvýraznějších postav moderní reklamy. Je často nazýván „Otcem reklamy“. Založil jednu z největších reklamních agentur, která má své pobočky téměř na celém světě. Během své kariéry rozšířil hranice kreativity a mravnosti. Zdroj: www.wikipedia.org.

⁵ *Encyclopædia Britannica: Advertising* [online]. [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://search.eb.com/eb/article-9003817>>.

1.1.2 Funkce a cíle reklamy

„Funkcí reklamy je přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt. Reklama však také nabízí hodnoty, podporuje postoje, vytváří vztahy, varuje před nebezpečím.“⁶ Další z definic říká, že: „Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt.“⁷ Reklamou lze obecně nazvat techniky používané k uvedení produktů, služeb, názorů, jejichž cílem je přesvědčit veřejnost, aby jednala tak, jak je inzerováno.

Cíle reklamy můžeme dle Pelsmackera⁸ dělit na:

- **kognitivní (poznávací):** reklama má v tomto případě za cíl zvýšit povědomí o značce nebo vyvolat potřebu po daném produktu.
- **afektivní (emocionální, smyslové):** reklama tímto způsobem formuje značku tak, aby se změnil názor zákazníků, aby se zvýšila jejich spokojenost, aby si danou značku či reklamu oblíbili atd.
- **konativní (behaviorální):** v takovém případě má reklama za cíl ovlivnit nákupní záměr zákazníků, přimět je k nákupu či opakovaném nákupu a posílit jejich loajalitu ke značce.

1.1.3 Dělení reklamy

Reklamu je možno dělit podle Pelsmackera na základě několika kritérií. Prvním z nich je vysílatel, tedy ten, kdo reklamu iniciuje. Může jít o výrobce, skupinu, obchodníka, družstvo či strůjce nápadu – tedy toho, kdo chce prezentovat myšlenku či ideu (často u neziskových organizací). Na základě tohoto dělení můžeme také hovořit o reklamě komerční, společenské, politické a sociální.

Reklama se rozlišuje také podle toho, zda je jejím příjemcem zákazník, tedy jednotlivec (B2C) nebo podnik (B2B).

⁶ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice : Leda, 2000. s. 11.

⁷ PELSMECKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. s. 203.

⁸ Tamtéž, str. 210.

Rozlišovat reklamu lze také podle druhu média, jimž je přenášena: hovoříme o reklamě audiovizuální, tiskové, přímé, reklamě na internetu a reklamě na místě prodeje.

Posledním kritériem, kterým reklamu třídí, je podle Pelsmackera druh sdělení. To může být informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo obecně použitelné a tematické.

Má-li být reklama úspěšná, je potřeba zvolit adekvátní formát dané reklamy. Jana Kneschke definuje 10 typů reklamy podle strategie, která je užitá⁹:

- **předvedení produktu** – jsou demonstrovány kvality a užité vlastnosti produktu.
- **řešení problému** – v první fázi je představen daný problém a po představení situace je ukázáno jeho řešení s pomocí daného výrobku nebo služby.
- **užití analogie nebo symbolu** – zde lze využít řadu moderních technologií, které mohou vytvořit modelovou situaci či přiblížit daný problém.
- **srovnání** – tento formát je srovnáním dvou či více konkurenčních výrobků.
- **příběh** – je užitá jednoduchá dějová linka, výrobek je zasazen do příběhu.
- **průvodce** – produkt je hrdinou příběhu, v němž mění život těm, kterými je užíván.
- **testimonial** – uživatel produktu sděluje své zkušenosti s jeho užíváním.
- **užití celebrity** – využití slavné osoby (popřípadě nové účelově vytvoření) k propagaci a podpoře produktu.
- **uživatel** – v reklamě vystupuje skutečný uživatel produktu (projekce), ideální uživatel (aspirace) nebo zcela nevyhovující uživatel (konfrontace).
- **kreativní formát** – tohoto formátu může být samozřejmě použito ve všech předchozích formátech, ale lze ho využít i samostatně.

1.1.4 Manipulativnost reklamy

Jedním z cílů reklamy je přesvědčit – v reklamě dochází k manipulativní komunikaci, kdy je spotřebiteli nabídnut způsob vnímání informace obsažené v daném sdělení. Komárková

⁹ KNESCHKE, Jana. Marketingové noviny [online]. 2007 [cit. 2011-03-25]. *10 typů reklamy*. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5663>.

a Vysekalová charakterizují manipulátora jako „*toho, kdo ovlivňuje, sleduje vědomě svůj vlastní prospěch a nebere přitom žádný ohled na prospěch druhého.*“ Manipulace reklamou tedy slouží k ovlivnění postojů, názorů a chování potenciálních zákazníků ve prospěch toho, jenž dané sdělení inicioval. Ve spotřebiteli je často vyvoláván pocit, že jeho volba je svobodná, nikterak ovlivněná reklamou. K tomu jí dopomáhají jak obrazové, tak i slovní formy vyjádření.¹⁰

Manipulativní triky, které reklama užívá:

- **Podprahové působení**

Podprahové působení se objevuje především u televizní reklamy. Neboť člověk je schopen vnímat pouze určité množství informací, může se stát, že informace podaná specifickým způsobem není registrována lidským mozkem na kognitivní úrovni. Informace je tedy zpracována nevědomě. Podprahová reklama je ve většině zemí zakázána, neboť příjemce reklamního sdělení neví, že je reklamě vystaven a není tudíž schopen ji racionálně vnímat, neboť je manipulován. Účinek podprahové reklamy je téměř neměřitelný.¹¹

- **Nekalá reklama**

Prostřednictvím nekalých praktik manipuluje reklama se spotřebitelem a může poškodit jak jej, tak konkurenta. V zákoně jsou definovány tyto nekalosoutěžní praktiky: klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, zlehčování, srovnávací reklama, ohrožování zdraví a životního prostředí.¹²

- **Další manipulativní triky**

Reklama velmi intenzivně působí na city, které ovlivňují chování spotřebitelů. Může v nich tedy vyvolat cíleně emoce, které mohou dopomoci k vyšší účinnosti reklamního sdělení.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. s.200.

¹¹ BEDNÁŘ, Vojtěch . *Marketing journal* [online]. 2010 [cit. 2011-03-27]. Kouzlo a zmar podprahové reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html>.

¹² DOLEŽÁLEK, Vít. FinExpert [online]. 2005 [cit. 2011-03-19]. Nekalá soutěž: past na peníze zákazníka. Dostupné z WWW: <<http://finexpert.e15.cz/default.aspx?textart=1&article=3554>>.

Současně reklama může vyvolat sugestivní vnímání prostřednictvím použitých symbolů. Reklamní sdělení užívá informace opravdu velmi selektivně – spotřebitel se vždy dozvídá o kladech daného výrobku nebo služby, je konfrontován se zaručeně pozitivními doporučeními.¹³

1.2 Umění

Definujeme-li umění jako lidskou kulturní činnost, jeho původ je spojen s počátky lidstva. Do 18. století se pod pojmem umění ukrývala jakákoliv činnost a současně schopnost něco vytvořit. Ke změně v jeho pojetí došlo po jeho spojení s estetickými hodnotami. Do této doby umění plnilo spíše tendenční funkci a sloužilo jako nástroj politické a náboženské moci. Autonomie estetické produkce nastala především díky přílivu osvícenských myšlenek, které přinesly umění jakési osvobození. Došlo ke konstituci moderního umění.

Moderní umění je spjato s počátky moderní estetiky, kterou poprvé zmínil Immanuel Kant ve své *Kritice soudnosti*. Kant se zde zaměřuje na pojem estetické zkušenosti, kdy nespojuje vnímání estetická s předmětem samotným, ale s tím, kým je vnímáno. Pojem krásy definuje jako poznávání bez pojmu jakožto i předmět nutného zalíbení. Estetický soud vkusu podle něj vystihuje moderní diskurs umění a současně říká, že subjektivní estetické soudy nejsou podrobeny svobodné vůli či zákonům přírody.¹⁴

Uměleckou činnost na počátku 20. století ovlivnila také Schopenhauerova estetika, v níž staví umění do roviny s poznáním. Každé umělecké dílo je podle něj smyslové zobrazení věčné pravdy. Svět tak zmizí v estetické imaginaci a umění je uklidňujícím prostředkem.

Počátek století je také spojen s průnikem užitkových předmětů do umělecké oblasti. Objevily se principy ready-made¹⁵ a objekt trouvé¹⁶, které podnítily debatu, zda se stále dá hovořit o umění. Americký filozof F. C. Dant zdůrazňuje, že umělecké dílo nesmí být vnímáno jako izolovaná věc nezávislá na době, v níž vznikalo. Umění se utváří společně s histo-

¹³ BEDRNOVÁ, E.; PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie obchodní činnosti*. Praha : Fortuna, 2006. s. 59.

¹⁴ LEISMANN, Konrad, Paul. *Filozofie moderního umění*. Olomouc: Votobia, 2000. s. 11.

¹⁵ **Ready-made** je označením pro předměty masové výroby, které byly náhodně vybrány a vystaveny v galerii. Autorem tohoto pojmu z počátku 20. století je Marcel Duchamp. Zdroj: Svět umění, 2002.

rickou dobou a možnostmi estetického pohledu, což je podstatným měřítkem interpretace uměleckého díla. Umění je světem interpretovaných věcí, kterým strategie moderny dává metaforický význam. Umělecké dílo podle Danta *vytlačuje na povrch to, co je v nitru kulturní epochy a nabízí se jako zrcadlo, aby se probudilo svědomí mocných.*¹⁷

Z historického hlediska můžeme definovat 3 základní pohledy na postup umělce:

- V prvním případě umělec napodobuje to, co je vnímáno jako hodnota. Tento postup se dá přiřadit umění tradičnímu, kdy nebylo autorství ceněno a evidováno.
- V druhém případě umělec aktivně tvoří (na základě své fantazie) a je za svou tvorbu vysoce hodnocen.
- Ve třetím případě je umělec mediátorem, jehož prostřednictvím se projevuje vyšší skryté jsoucno, přičemž umělec disponuje lidskými kvalitami a jeho autorství není nikterak významné.¹⁸

1.3 Vztah umění a reklamy

Joan Gibbons srovnává umění a reklamu a definuje řadu projevů, které mají společné a naopak. Do kontrastu staví jak uměleckou tak reklamní tvorbu 20. století se zaměřením se na následující znaky¹⁹:

1.3.1 Hra se slovy

Umění i reklama je složeno z velké části z vizuálních symbolů, textová část však dokáže změnit význam i dopad uměleckých děl i reklamních komunikátů. Slova byla po dlouhou dobu základním stavebním prvkem reklamy až do příchodu nových tiskových technik ve druhé polovině 19. století. Naopak umění se na počátku 20. století stávalo konceptuálněj-

¹⁶ **Objekt trouvé** - odvozeno z francouzštiny, jde o jiný název pro ready made.

¹⁷ LEISMANN, Konrad, Paul. *Filozofie moderního umění*. Olomouc: Votobia, 2000. s. 157.

¹⁸ DOHNALOVÁ, Lenka. *Vymezení pojmu umění a společenské důsledky*. [online]. 24.7.2006 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <chr.nipax.cz/download/vymezeni_pojmu_umeni.pdf>.

¹⁹ GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. London : I. B. Tauris, 2004.

ším a narostl počet umělců, jež začali slova běžně zapojovat do svých děl. Především v dadaismu, později pop-artu a konceptuálním umění. V surrealismu se slova objevují samostatně bez jakéhokoli kontextu. Text v reklamních komunikátech jako estetický prvek, který současně podprahově působí na diváka, se objevil až ke konci 20. století.

Umělci sdílejí s reklamními tvůrci schopnost zhmotňovat slova, ale také tendenci přivlastnit si lingvistické formy, které mají vliv na lidské podvědomí.

1.3.2 Invaze umění do veřejných prostor

Na konci 60. let se objevil na billboardu poprvé obraz nikoliv reklama. Touha umění přenést blíže lidem se objevila již na začátku 20. století, kdy se umění bouřilo proti politickým poměrům. Umělci se snažili svůj nesouhlas se stavem společnosti vyjádřit veřejně prostředky masové komunikace. Masmédia ve své podstatě přispěla k tomu, že se umění stalo přijatelnějším, srozumitelnějším a bližším běžné populaci. Umělečtí aktivisté užívají veřejného prostoru především proto, že své poselství dostanou i k lidem, kteří si nenajdou cestu do galerie. Často se pak může stát, že se takováto díla stávají formou sociální reklamy.

1.3.3 Vliv uměleckých směrů na reklamu

Umění a reklama si začaly být velmi blízké na počátku 70. let 20. století především díky tomu, že se v reklamní tvorbě začaly objevovat symbolické prvky. Produkt ustoupil do pozadí a reklama se začala zaměřovat na rozvinutí fantazie spotřebitelů. Takovýto postup byl vyvolán boomem konzumu a komerčního soupeření. Reklama začala čerpat z prvků surrealismu, který vytlačil popisný realismus. Dříve jednoduchá sdělení se měnila v široce diskutovaná témata.

Vymizení produktu z postmoderní reklamy bylo často spojováno s přijetím konzumních předmětů do oblasti moderního umění. Po vzoru Duchampa se do galerií stěhovaly výrobky masové produkce jako předobraz společnosti.

1.3.4 Vyobrazení reality

Reklama často nepracuje se skutečnou realitou, neboť ta není natolik pozitivní. Realita je samozřejmě velmi subjektivní. Její interpretace je tedy velmi odlišná. Vyobrazení šokující

reality bylo typické především pro umění 80. a 90. let 20. století. Umělci se zaobírali traumatizujícími tématy, která měla upozorňovat na smysl lidského života. Sekularizace intimních témat (smrt, nemoc) se stala na počátku 90. let také doménou reklamních tvůrců. Oliviero Toscani v té době šokoval celý svět kampaní Benettonu²⁰, která se zaměřila na znepokojující společenská témata. Jeho zájmem však bylo obrátit, prostřednictvím vyvolání diskuze, pozornost na svou značku.

1.3.5 Reklama na pomezí umění

Reklama si osvojila během posledních 20 let náhled, který je blízký spíše modernímu umění – dává divákovi velký prostor, aby si subjektivně vytvořil postoj k reklamnímu dílu. Reklama začala upřednostňovat kulturní hodnoty před materiálními benefity produktu. Začala se zapojovat do kulturní politiky stejně tak jako současné umění. Jazyk reklamy se mění z naléhavého apelativního tónu na mnohem smířlivější a podněcuje diváka ke kritickému zhodnocení. Reklama v některých případech nahradila roli umění v kultuře a to především díky tomu, že se reklamní agentury nebojí využít netradičních postupů, které jsou blízké spíše umění.

1.3.6 Umělec jako celebrita

Umělecké dílo získává svou váhu, přísluší-li jeho autor k celebritám. Z umělců se často stávají značky, které posouvají hranice kulturního statutu jak sebe samotných tak majitelů děl. V rámci umění se tak objektem uctívání stává umělec a v případě reklamy je jím produkt. V dnešní době je pro umělce mediální podpora otázkou existence. Čím více je vidět, tím je žádanější a on tak vlastně zapadá do konceptu reklamy, která jej živí.

1.4 Reklama versus umění

Reklama se z části stává prostředkem tvorby umělce. Podíváme-li se na něj blíže, můžeme jej charakterizovat jako toho, kdo hledá nová východiska a přitom využívá moci médií,

²⁰ Viz Příloha PI.

kteřá okupují veřejný prostor. Přesto však umění na rozdíl od reklamy, není masovou záležitostí. Musí nalézt svého diváka.

Umělec na rozdíl od reklamního tvůrce nepodléhá zadání někoho druhého a tvoří myšlenkově nezávislé a inovativní dílo. Reklamě je tento postup odepřen, v některých případech je však reklamní komunikát modifikovaným uměleckým dílem, jež je využito pro potřeby komerce. Umělecké dílo je autorským a originálním počinem, které prezentuje autora. Reklama prezentuje produkt či společnost, její autor je pouze „řemeslníkem.“

Umění stejně jako reklama zhmotňuje tužby virtuálního charakteru a stejně tak má schopnost vyvolat celospolečenskou diskuzi. Reklama však pracuje s limitovaným časem, kdy na recipienta působí opravdu velmi krátkou dobu a on musí pochopit, jaký byl význam sdělení. Zatímco umělecké dílo dává divákovi prostor a čas na to, aby dílo pochopil a vstřebal.

Umělecké dílo má hodnotu, která by měla postupem času narůstat. Během této doby může ztratit některý ze svých významů, ale neztrácí nic ze své platnosti. Mění se pouze ti, jež umělecké dílo interpretují. Reklama by měla být obrazem doby, v níž vzniká. Její autenticita je samozřejmě podřízena její funkci, ale i přesto se o ní dá hovořit jako o barometru společnosti. Umělecké dílo nemusí dobu svého vzniku nijak reflektovat.

Reklama i umění na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. Jsou nepostradatelnou součástí kultury a spolupodílejí se na formování vývoje společnosti. Integruje je estetická funkce, která je pro obě společná.

2 SOUČASNÉ PODOBY VZÁJEMNÉHO UŽITÍ REKLAMY A UMĚNÍ

V této kapitole se věnuji současné podobě světa umění a reklamy v jeho aktivistické podobě. Již avantgardní směry v čele s hnutím dada upozorňovaly na manipulativní moc obrazů. A později se objevují hnutí, která kritizují obrazy ve formě reklam, jež produkuje korporace. Obecně můžeme hovořit o antireklamním aktivismu, který bojuje proti reklamě a dalším produktům populární kultury. Na druhé straně přichází novodobý guerilla marketing, který si vypůjčuje nástroje umělecké kritiky, aby je využil ve svůj prospěch a obrátil pozornost na formu, která se velmi nápadně podobá té umělecké.

2.1 Subvertising

John Fitzgerald Kennedy řekl, že média mají monopolní moc nad lidmi, vzhledem k tomu, že mají moc ovládat tok informací.²¹ Zhoubný vliv médií také zdůrazňuje Bill McKibben, který říká, že přestože žijeme v informační době, tak se vlivem informační revoluce ocitáme spíše v době chybějících informací. Amerika se změnila v televizní demokracii a nejinak tomu je i v jiných částech světa. Realita už není to, co bývala. Kapitalismus byl nahrazen informační ekonomikou, která je charakterizována redukcí práce na manipulaci se symboly, které tuto práci zastupují.

Umberto Eco přichází s výrazem „semiological guerilla warfare,“ který by se dal volně přeložit jako sémiologická partyzánská bitva. Sdělení distribuovaná masovými médii by měla být dekodována, aby byl odhalen jejich latentní ideologický smysl tak, aby se masová média nestala nástrojem pasivní kontroly. Aby nedošlo k nesprávné interpretaci, musí mít příjemce zprávy možnost a svobodu si sdělení přečíst v jeho původní podobě.²² „Univer-

²¹DERY, Marc. Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in Empire of Signs. . *Open Magazine Pamphlet Serie* [online]. 1993, 25, [cit. 2011-03-17].

²²BONDANELLA, Peter . *Umberto Eco and the Open Text : Semiotics, Fiction, Popular Culture*. London : Cambridge University Press, 1997. s.53.

sum technologické komunikace by mělo být kontrolováno oněmi partyzánskými skupinami, které znovuobnoví kritickou dimenzi pasivního vnímání.“²³

Hnutí kulturních sabotérů se dá přirovnat k Ecovým partyzánským bojovníkům. Podle Deryho jsou to na jedné straně umělci, kteří pořádají „teroristické“ útoky na mediální produkty, na druhé straně jsou to lidoví kritikové, kteří přinášejí šum do sdělení, které je na cestě od vysílače k příjemci, tak aby bylo pro konzumenty zprávy jednodušší jej dekódovat. Napadají ty, jenž sami kritizují – obohacují projevy komerčního průmyslu (reklamy, vysílání, atd.) o vysvětlení jejich zhoubného vlivu. Dekódují jejich význam, neboť se nechtějí stát pasivními recipiency, nýbrž těmi, kteří ovlivňují veřejný diskurz.

Hnutí kulturních sabotérů představuje přímou reakci na reklamu. Lze jej tedy označovat jako rozvracení reklamy – tedy obecně užívaným pojmem subvertising²⁴. Ať už tyto aktivistické praktiky nazýváme kulturním sabotérstvím či rozvracením, princip jejich akcí zůstává stejný. Parodují a přetvářejí reklamní sdělení tak, aby změnila svůj význam. Otevřeně zavrhuje představu, že marketing musí být vnímán pasivně, bez jakékoliv zpětné reakce jen proto, že si kupuje veřejný prostor. Je-li sabotáž dobře provedena, získává původní sdělení zcela hlubší rozměr a především odhaluje, co se za ním skrývá. Obnažuje onu reklamní blamáž, kdy se za dobře promyšlenými slovy skrývá apel s jediným cílem prodat.

Kulturní sabotéři vycházejí z revolučně-uměleckého konceptu hnutí Dada, ale v mnoha případech sami sebe za umělce nepovažují, neboť ve svých aktivitách usilují o revoltu osvobozenou od estetických měřítek a obecného společenského souhlasu. Největším projevem revolty však není útok, ale samotná touha po tvůrčí nezávislosti a umělecké svobodě.

²⁵Svým způsobem se jedná o občansky angažovanou tvorbu, nikoliv o partyzánské hnutí,

²³ ECO, Umberto. *Travels in HyperReality*. New York : Harvest Books, 1990. 324 s. Dostupné z WWW: <<http://www.american-buddha.com/lit.towardsemiologicalguerrilla.htm>>. ISBN 9780156913218.

²⁴ Pojem **subvertising** je novotvarem vzniklým ze slov subvert (rozvracet) a advertising (reklama).

²⁵ BLAIL, Michael. *Britské listy* [online]. 2008 [cit. 2011-03-30]. Umění jako zločin, zločin jako umění. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/38159.html>>.

říká jeden z představitelů hnutí ADbusters²⁶ Rodriguez de Greda. Nechce, aby jeho činnost byla vnímána jako extremistický krok avantgardy.

2.1.1 Historie kulturního aktivismu

Termín culture jamming, tedy kulturní sabotáž“ byl poprvé užit v roce 1984 v San Franciscu v písničce vysokoškolské kapely Negativland: *Promyšleně přetvořený billboard [...] nutí diváka k zamyšlení nad původní strategií dané korporace*”²⁷

Užití tohoto termínu však v žádném případě neznamená, že protireklamní aktivity se neobjevily už dříve. Nepřátelsky zaměřené kampaně se objevovaly už během druhé světové války. Jednalo se o protifašistické koláže Johna Heartfielda²⁸, které vycházely v časopise německé komunistické strany. Časopis však nebyl jediným distribučním kanálem, koláže byly důmyslně umístěny na nejrůznější veřejné prostory. Razil heslo - „Použijte fotografii jako zbraň“. Vyvinul unikátní metodu „znovuvyužití“ fotografií, která měla značný politicko-společenský dopad. K tvorbě svých prací si vybíral snadno identifikovatelné fotografie politiků či jejich činů z masově čteného denního tisku či časopisů a ty modifikoval tak, aby zcela změnil svůj prvotní význam.²⁹

²⁶ **ADbusters** (celým jménem Adbusters Media Foundation) je organizací sdružující umělce, recesisty, studenty a pedagogy za účelem vytvoření opozice komerčním a politickým mediálním vlivům a boje proti konzumnímu uvažování. Představují vlnu mediálního aktivismu, který se rozšířil společně s masovým užíváním informačních technologií. Zdroj: www.iim.cz

²⁷ KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. s. 285.

²⁸ **John Heartfield** byl německý umělec zabývající se fotomontáží a politickou satirou. Aktivní člen hnutí Dada, člen spolku výtvarných umělců Mánes hlásící se k antifašismu. Žil v exilu v Československu a ve Velké Británii. Zdroj: www.wikipedia.org

²⁹ HERZFELDE, Wieland. *John Heartfield : Leben und Werk. dargestellt von seinem Bruder Wieland Herzfelde*. 3. Wien : Verlag der Kunst, 1976. 385 s.



Obr 1. Don't be Frightened, He's a Vegetarian, John Heartfield.

V 50. a později pak v 70. letech 20. století podlehli američtí spotřebitelé myšlence, že jsou ovlivňováni reklamou, která je založena na podprahovém vnímání. To vše na základě dvou uveřejněných studií z oboru psychologie a sociologie o vkládání skrytých zpráv do reklamních sdělení. Řadu těchto obvinění však reklamní svět absorboval a poté dokonce využil ve svůj prospěch. Velká kritika dopadá na reklamní branži z akademických kruhů. Odborníci především upozorňují na její schopnost a snahu přesvědčit zcela neinformované jedince, kteří si nejsou schopni utvořit vlastní názor před tím, než na ně zaútočí persuasivní reklama. George Orwell kdysi prohlásil, že reklama je „rachocení klacku v kbelíku na splašky.“ Veškerá akademická kritika se ale vlastně ve své podstatě zabývá recipienty, kteří bezmyšlenkovitě reklamní sdělení přijímají. V takovém případě je velmi složité vytvořit intelektuální základnu pro skutečné hnutí odporu vůči komerci a reklamě. Jeho vývoj se tak odehrává spíše na umělecké scéně, která je jakousi hlásnou troubou lidu a která upozorňuje na vliv a moc reklamy.

Vůbec asi první úspěšný útok na praktiky reklamního průmyslu se odehrál ve 30. letech 20. století během hospodářské krize v Americe. Běžní lidé se bouřili proti idyle spokojené společnosti vyobrazované na reklamách, a tak vzniklo hnutí zaměřené proti reklamě. To však nenapadalo reklamu za to, co vyobrazuje, ale za to, že byla nejdostupnějším symbolem slibů o americkém snu, který se však nekonal. Reklamy v žádném případě neukazovaly, jaký má ekonomická krize dopad na život obyčejných lidí.

Krátce po krachu burzy vznikl v USA časopis *The Ballyhoo*³⁰ (lze volně přeložit jako dryáčnická reklama), který se kriticky vyjadřoval k psychologii reklam na cigarety a vysmíval se reklamám na zaručeně fungující masti a kosmetické přípravky. Už během roku 1931 přesáhl jeho náklad 1,5 milionů výtisků. Reklamní manažer a později kritik popisoval úspěch časopisu takto: „*Zatímco základním kapitálem běžného časopisu pro široké masy je důvěra čtenáře k reklamám, pro The Ballyhoo je tímto kapitálem znechucení čtenářů reklamou a agresivními metodami všeobecně. [...] The Ballyhoo parazituje na groteskně nadmutém těle reklamy.*“³¹

Redakce časopisu nebyla tím jediným, kdo parodoval reklamy – vybízela čtenáře, aby se do otravných billboardů pustili sami. Příspěvatelé si dokonce vymýšleli neexistující produkty, jejichž prostřednictvím kritizovali tehdejší vládu. Opravdovými kulturními sabotéry ale byli fotografové (Walker Evans, Dorothea Langeová), kteří prostřednictvím svých reportážních fotografií podtrhli ostré vizuální kontrasty mezi reklamami a reálným životem, který se odehrával okolo a který v žádném případě nekorespondoval s hesly, které reklamy hlásaly. K těmto a podobným fotografiím se téměř o 60 let později vrátili sami reklamní tvůrci, kteří je využili ve svůj prospěch. (Diesel a jeho kampaň značka „0“ je téměř dokonalou replikou fotoseriálu *Americká cesta* Margaret Bourke-White. Ve své podstatě oděvní společnost využila motiv, který kdysi značně oděvnímu průmyslu ublížil. V tomto případě to bylo spíše ku prospěchu věci. Ale naopak tomu bylo v případě *Montrealské banky*, která využila motivu dělnických stávek (velmi připomínající fotografie Walkera Evanse). To se však obrátilo proti ní samé, neboť se zvedla vlna spontánních útoků proti jejím reklamám a ty se staly snadným cílem kulturních sabotérů.

³⁰ Viz Příloha P II.

³¹ KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. s. 308.



Obr. 2. Kampaň Značka „0“ Diesel versus Americká cesta Markaret Bourke-Whiteové.

Už v roce 1934 se začali reklamní tvůrci vypořádávat s kritikou prostřednictvím parodie vlastních děl. To však nestačilo a pro reklamní kritiky to byl pouze další podnět pro další akce. Ve 30. letech byly vydány knihy, které poskytly řadu důkazů o tom, jak je spotřebitel klamán a okrádán prostřednictvím reklamního průmyslu. Na základě těchto knih byla v Americe založena organizace Consumer Research, která se později transformovala na Consumers Union. Ta sloužila jako nezávislá laboratoř, která prosazovala důslednější a především pravdivé označování zboží. Toto sdružení zaznamenalo u spotřebitelů velký úspěch a zároveň přineslo řadu starostí korporacím. Snaha stanovit jakási měřítka kvality a postavit se lživým reklamním sdělením se uchovala dodnes prostřednictvím ročenky Consumer Union Reports, která je v Americe téměř jako „bible“ spotřebitelských hnutí. Už však není spojena s žádnými sociálními hnutími.

Znovuzrození kulturního sabotérství a jeho rozvoj na přelomu nového tisíciletí má co do činění s rozvojem nových technologií. Prostřednictvím internetu jsou šířeny jak reklamy a různé jiné durhy komerční propagace, ale stejně tak i odkazy na kulturní sabotéry a jejich akce po celém světě. Díky tomu, že mají přístup k tisícům a tisícům dat, mohou je velmi jednoduše přetvořit a využít ve svůj prospěch. Díky pokročilým grafickým programům jsou sabotéři schopni vytvořit totožnou vizuální kampaň se zcela odlišným sdělením, než je to původní komerční. Jak tvrdí Naomi Klein: „Většina sdělení je koncipována tak, aby s cílovým objektem splynula a vypůjčila si od pravé reklamy zdání legitimacy.“ Díky pokročilé technologii jsou sabotéři schopni použít estetiku z Madison Avenue proti ní samot-

né. Tak charakterizuje přínos technických vymožeností Rodriguez de Gerada, jeden z čelních představitelů hnutí kulturních sabotérů.³²

2.1.2 Projevy subvertisingu

Hlavním nástrojem kulturních sabotérů je détournement – pojem, který je převzat od Guye Deborda, jednoho z představitelů situacionismu. Détournement je přeměna, výměna či vyjmutí obrazu, textu, znaku z kontextu tak, aby byl vytvořen zcela nový význam. Sabotéři mění sdělení tak, aby nebyla narušena jeho původní struktura, vizuální rozpoznání je často ponecháno v původním stavu. Jde v podstatě o vložení negativního sdělení do původního. Cílem aktivistů je, aby recipient absorboval tento druh sdělení a našel doposud skrytou vazbu.³³

2.1.2.1 Media hoaxing /activism

Mediální balamucení, jak lze tento termín volně přeložit, spočívá v předávání nepravdivých zpráv médiím. Vzhledem k tomu, že tato média mají samoreprodukční potenciál, usnadňuje se tak rozšíření zprávy na mnoho míst ve světě. Zveřejnění „mediální kachny“ slouží aktivistům k zisku mediálního prostoru pro kritické vyjádření k vyvstalé problematice. Často však falešné zprávy slouží k demonstraci nedůvěryhodnosti médií, které mají tu moc ovlivňovat a formovat názory lidí. Často útočí na média jako na nástroj vládní propagandy, který manipuluje s občany.

Velmi často se představitelé takovýchto hnutí staví do role předsedů spolků, sdružení, či renomovaných znalců, aby vzbudili zájem médií. (Joe Skaggs dokázal média již několikrát nachytat, například jako lídr Tlusté skvadry, která za poplatek hlídala a zabraňovala obézním klientům v obcházení naordinovaných diet.)³⁴

³² KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. s. 290.

³³ NOME, Dagny. AnthroBase [online].[cit. 2011-03-25]. Culture jamming. Dostupné z WWW: <<http://anthrobase.com/Browse/Thm/index.html>>.

³⁴ DERY, Marc. Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in Empire of Signs. . *Open Magazine Pamphlet Serie* [online]. 1993, 25, [cit. 2011-03-17].

2.1.2.2 *Billboard alternation / billboard bandites*

David Ogilvy ve svém díle *Vyznání muže reklamy* napsal: „*S oblibou sleduji krajinu kolem sebe a za svoji osobu musím říct, že jsem ještě neviděl místo, které by billboard vylepšil. Jak se někde nabízí volný výhled, člověk si ve své nízkosti nedá pokoj, dokud na něm nevztyčí billboard. Až jednou opustím Madison Avenue, založím tajný spolek, jehož členové budou za noci objíždět na mopedech zemi a podřezávat za svitu měsíce reklamní billboardy. Odsoudila by nás snad nějaká porota za tuto obecně prospěšnou činnost?*“³⁵

Billboard alternation je jedním z projevů subvertisingu, který se zaměřuje na záměnu sdělení umístěných na billboardech. Toto hnutí vychází z toho, že reklama je všudypřítomná a není možno se jí vyhnout. Je možno eliminovat vliv reklamních sdělení určitých médií (televizi, rádio lze vypnout, noviny ani magazíny není nikdo nucen kupovat), zatímco sdělení umístěná na venkovních nosičích jsou viditelná pro všechny, kdo se pohybují v obydlených částech světa. Billboardy, ač jejich dopad není natolik výrazný, se objevují na každém našem kroku. Billboardoví bandité si tak dávají za cíl přeměnit daná sdělení tak, aby byla lidem prospěšná a odkryla pravý význam dané reklamy. Vzhledem k tomu, že reklama se stává více než běžnou součástí našich životů, billboardoví bandité se jí snaží usměrnit a současně ovlivnit konzum, kterým je hnána.³⁶

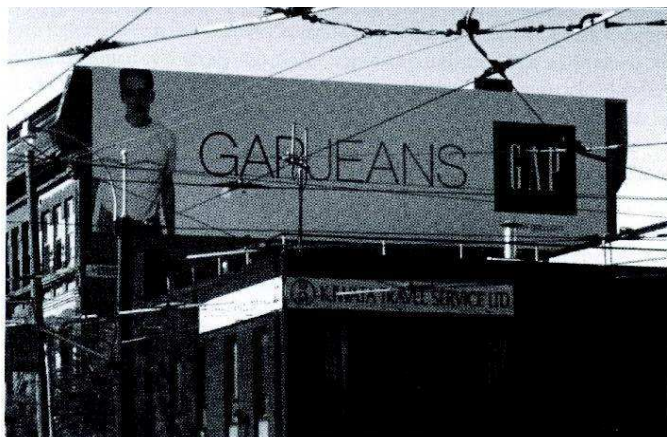
Bandité ve většině případů přelepují původní slogany, jednotlivá slova, zaměňují písmena, aby vytvořili zcela nové sdělení. Díky dostupným technologiím a technickým vymoženostem jsou schopni zcela napodobit vizuální podobu modifikovaného billboardu. V některých případech zaměňují či dokreslují fotografie, které se na billboardech objevují.

Sabotování reklamy se však dokáže obejít bez špičkových technologií. Stačí pouze černý fix. Jen s tímto nástrojem se podařilo v Kanadě a později i jinde ve světě přetvořit stovky billboardů. Vyprázdněné obličejové protagonistů reklam byly znetvořeny tak, že jejich oči

³⁵ OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Praha : Management Press, 1995. s. 56.

³⁶ NAPIER, Jack; THOMAS, John. *The Billboard Liberation Front* [online]. 2005 [cit. 2011-04-25]. The BLF manifesto. Dostupné z WWW: <<http://www.billboardliberation.com/manifesto.html>>.

byly začmárány a přes ústa jim byl nakreslen zip. Výsledná lebka tak symbolizovala kulturní chudobu života řízeného reklamou.³⁷



Obr. 3. Billboard značky GAP, který se stal obětí „lebkování“, Toronto.

2.1.2.3 Guerilla theatre

Guerrillové divadlo je kulturní revoltou, která se objevila už v roce 1965 a inspirovala se myšlenkami Che Guevary. Jedná se o performance, která má přilákat náhodné kolemjdoucí a vytvořit rozruch, jenž způsobí, že se daný akt medializuje a s ním i problém, který reprezentuje.

Jednou ze zdokumentovaných performance je ta, jenž se odehrála v roce 1967 na Newyorské burze, kam vtrhli aktivisté a házeli po makléřích dolarové směňky. Celá akce měla velký mediální ohlas.

2.1.2.4 Hactivismus

Hactivismus je relativně novou aktivistickou metodou, která se specializuje na prostředí internetu. Jde ve své podstatě o využití hackingu pro potřeby aktivismu. Hactivismus zahrnuje podle Denningové operace, které užívají hackerské techniky a nabourávají internetové stránky s cílem přerušit běžné operace, které však nezpůsobují vážné poškození. Příkladem

³⁷ KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. s. 290.

jsou webové stávky a virtuální blokády, emailové bomby, počítačové viry a červi.³⁸ Záměrem (h)aktivistů je povětšinou prosazení lidských práv, práva na informace a s tím související svobodu slova.

Hactivism je často označován za nástroj kyberterorismu. Ale v principu se od něj velmi odlišuje a to především tím, že nezpůsobuje trvalá poškození a nemá tak ničivé důsledky. Velký vliv na míru dopadu takového útoku mají média, která informace dále rozšiřují. Napadání webových stránek má často formu vložení vlastního vyjádření na stránky. Často také dochází k přesměrovávání stránek na jiné domény, založené pouze pro tyto účely.

V roce 2002 se dostala do sporu umělecká skupina sdružená pod internetovou doménou etoy.com se společností eToys Inc., která tuto doménu chtěla získat. Díky hactivistickým praktikám, které zahrnovaly především tvorbu webových stránek zaměřených proti eToys společně s rozebíráním tématu na nejrůznějších fórech, se podařilo zastavit soudní spor, který vyvolala eToys Inc.³⁹

2.2 Gurrilla marketing

Otec guerilla marketingu Jay Conrad Levinson jej charakterizuje takto: „*Základem guerilla marketingu jsou konvenční cíle jako dosažení zisku a vyvolání pozitivní reakce cílové skupiny, ale pomocí nekonvenčních metod, do nichž je investována energie namísto peněz.*“⁴⁰

První kniha věnující se guerilla marketingu byla napsána v roce 1984. Od té doby se stal guerilla marketing fenoménem, o kterém jsou vydávány desítky knih, věnuje se mu řada odborníků a je praktikován téměř všude na světě. Náznaky aplikace guerilla marketingu se dají pozorovat od 70. let 20. století, kdy se svět reklamy už zdál být připraven na takovou

³⁸ DENNING, Dorothy E. Activism, Hactivism, and Cyberterrorism : the Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy. In ARQUILLA, John, RONFELDT, David. Networks and Netwars : the Future of Terror, Crime, and Militancy. Santa Monica : RAND, 2001. s. 239-288. ISBN 0-8330-3030-2.

³⁹ ROZMANITOVÁ, Sylva. *Nová média jako prostředek protiválečně angažovaného umění*. Brno, 2009. 101 s. Diplomová práce. Masrykova univerzita.

⁴⁰ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing* [online]. 2010 [cit. 2011-03-25]. What Is Guerrilla Marketing?. Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>>.

revoluční změnu jakou guerilla marketing je. Do té doby byly plánovány kampaně s vysokými rozpočty a velkým mediálním zásahem. Cílem reklamy bylo v první řadě prodat a zákazníky „vzdělávat“ v oblasti kvality výrobku a jeho dalších užitných vlastností. S rokem 1984 však přišla změna – na knižních pultech se objevila kniha Conrada Levinsona, která představila řadu nápadů, jak za málo peněz vytvořit silnou reklamní kampaň, která dokáže uspět a navíc zaujmout. O metodách guerilla marketingu se začalo hovořit a to co bylo dosud považováno za podivné reklamní praktiky, dostalo své jméno.

Guerrilla marketing se stal velmi zajímavým nástrojem především pro menší společnosti, které jsou tak schopny konkurovat velkým korporacím, investujícím do reklamy obnosy v řádech milionů. Potřeba guerilla marketingu by mohla být viděna ve světle těchto skutečností:

- Velké podniky propouštějí, objevují se čím dál častěji restriktivní nařízení vlády, technologie jsou cenově dostupnější a lidé začínají mít mnohem pozitivnější vztah k menším a středním firmám než k velkým korporacím.
- Malé společnosti se také ocitají v krizi, jejich selhání je ale z velké části způsobeno nedostatečným porozuměním marketingu. V době recese je nutno marketingové činnosti spíše posilovat než utlumovat.
- Guerrilla marketing byl již úspěšně aplikován v řadě malých a středních podniků. Úspěch tkví v jeho jednoduchosti, velmi operativní implementaci a nízké ceně.

Guerrilla marketing se ve velké míře odlišuje od tradičního marketingu, a to především svou nekonvenčností, flexibilitou a odklonem od osvědčených reklamních přístupů. Jay Conrad Levinson definuje rozdíly mezi tradičním marketingem a guerilla marketingem takto:⁴¹

- Namísto peněz je do reklamy investován především čas, energie a fantazie.
-

- Namísto užití pouhých marketingových přístupů jsou uplatňovány přístupy čerpající z psychologie, práv i sociologie.
- Namísto koncentrace se na objem prodeje, je jediným měřítkem efektivity guerrilla marketingu zisk, který daná kampaň přinesla.
- Guerrilla marketing se zaměřuje především na menší společnosti, které mají omezené rozpočty.
- Guerrilla marketing podporuje zákazníky v dalším nákupu a buduje jejich vztah ke značce, jeho zájem nekončí s koupí daného produktu.
- Guerrilla marketing namísto zastrašování marketingovými technikami, zjednodušuje a ospravedlňuje reklamní postupy.
- Namísto zastrašování konkurentů, guerrilla marketing veřejně hlásá a podporuje dobré vztahy mezi lidmi a tedy svými potenciálními zákazníky. Nadřazuje „Vy“ nad „My“.
- Namísto navyšování prodeje přímou cestou, guerrilla marketing buduje a rozvíjí dlouhodobé vztahy se zákazníky.
- Guerrilla marketing si je vědom synergie marketingových praktik a chování samotné společnosti, které jsou cestou k úspěchu. Buduje tedy vztah k zákazníkovi a je si vědom jeho hodnoty.
- Guerrilla marketing využívá k cestě za úspěchem řadu marketingových zbraní, ale pouze jednou z mnoha je reklama.

Guerrilla marketing slouží plně komerčním účelům, ale stejně tak i účelům sociálním. Pro řadu neziskových organizací jsou metody guerrilla marketingu jedním z možných způsobů

⁴¹ LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla Marketing [online]. 2010 [cit. 2011-04-25]. What is Marketing in the First Place?. Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/articles/8-what-is-marketing-in-the-first-place>>.

jak zaujmout společnost a upozornit na problematiku, kterou se zabývají. Jsou tak schopni za relativně málo peněz oslovit řadu osob a vyvolat celospolečenskou diskuzi.

2.2.1 Projevy guerilla marketingu

Guerrilla marketing je velmi často zaměňován s buzz marketingem či virálním marketingem. Jedná se však o jednotlivé projevy guerilla marketingu. Neboť GM je pouze přístupem k aplikaci marketingových aktivit. Stejně tak jako je guerillový boj pouze vojenskou taktikou či formou vedení ozbrojeného konfliktu. Následující dělení projevů guerilla marketingu je založeno na užitých médiích nebo cíli, který má být dosažen. Vít Horký na svém webu guerrillaonline.com definuje tyto typy GM aktivit⁴²:

2.2.1.1 Virální marketing

Virální marketing je jednou z nejčastěji používaných metod guerilla marketingu. Úspěšná virální kampaň využívá existujících komunikačních platforem, nepotřebuje k realizaci velké zdroje a má velký potenciál se virálně, tedy nekontrolovatelně šířit dále. Virální marketing je postaven na faktu, že lidé rádi sdílejí obsah, který je nějakým způsobem zajímavý či netradiční. K šíření takového obsahu je nejčastěji využíván internet, kdy je sdělení sdíleno prostřednictvím emailu, či samotných webových aplikací, které jsou k tomu uzpůsobeny.

Virální marketing užívá modelu, který je založen spíše na podpoře značky, než prodeji samotných výrobků. Často se zaměřuje také na prvek výlučnosti a exkluzivity, kdy má k danému sdělení přístup pouze omezená skupina osob či se jedná o informaci, která má atribut „přísně tajné“.

V současné době se těší velké oblibě virální spot společnosti T-Mobile – Royal Wedding. Tento spot reaguje na aktuální dění – nadcházející svatbu britského prince Williama. Ve videu se objevují tančící (falešní) členové královské rodiny během královské svatby. Spot navazuje na sérii tanečních spotů společnosti T-Mobile, v nichž se v závěru objevuje logo společně se sloganem „Life is for sharing“ (život je o sdílení). Spot vidělo během 5 dnů od

⁴² HORKÝ, Vít. *Guerrilla online* [online]. 2009 [cit. 2011-03-25]. Types of guerrilla marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>>.

jeho umístění na portál YouTube téměř 7,5 milionů lidí. Spot zaznamenal také velký ohlas v médiích.



Obr. 4. T-Mobile Royal Wedding, 2011.

2.2.2 Ambientní marketing

Ambientní marketing zvyšuje povědomí o značce a produktu, aniž by nutně samotný produkt musel ukazovat. Příjemce sdělení není při prvním setkání konfrontován se značkou, ale jeho pozornost je zachycena netradičním řešením běžných reklamních nosičů či využitím běžných předmětů jako nosičů reklamního sdělení. Příjemci sdělení si tak lépe dané sdělení zapamatují, aniž by muselo být masově rozšířeno.

Ambientní marketing často využívá namísto běžných nosičů, předměty s nimiž jsou lidé na ulicích konfrontováni dnes a denně. Velmi kreativně využila společnost Folgers kanálů v New Yorku. Přeměnila otvory kanalizačních šachet na šálky horké kávy. Vizuální podobu doplnila textově: „Hey, City That Never Sleeps, Wake up,“ kdy vybízela Newyorčany, aby se vzbudili, nejlépe samozřejmě s jejich kávou.



Obr. 5. Ambientní marketing v podání Folgers, New York.

2.2.3 Presence marketing

Presence marketing se velmi podobá ambientnímu marketingu. Jeho hlavním cílem je to, aby bylo jméno společnosti nebo daného produktu stále na očích. Využívá netradičních mediálních nosičů a častého zapojení do běžného života konzumentů. (product placement, sponzoring, uveřejňování častých statusů na sociálních sítích, komentování aktuálních témat...)

Oblast presence marketingu zahrnuje velkou řadu aktivit, které se vzájemně prolínají i s jinými oblastmi guerrillového i tradičního marketingu. V českém prostředí je v poslední době velmi viditelným projektem portál Slevomat.cz, který je určen k hromadným nákupům na internetu. Byl vůbec prvním serverem, který odstartoval fenomén hromadných slev. Velmi intenzivně komunikuje s uživateli prostřednictvím sociálních sítí, podporuje neziskové projekty. V dubnu roku 2011 vyhlásil výběrové řízení na pozici testovače slev, tato zpráva slevomatu zajistila prostor v řadě médií a získal si velkou oblibu mezi lidmi.

2.2.4 Grassroots marketing

Grassroots marketing směřuje k osobě samotného příjemce sdělení, není zaměřen na masu. Sleduje osobní zájmy recipientů a jejich potřeby, které se snaží naplnit a zároveň vytvořit pouto. Ovlivnění jednotlivci se pak stanou samozvanými ambasadory značky v dané komunitě, která je pro společnost zajímavá jako cílová skupina.

Grassroots marketing často využívají značky, které jsou určeny pro specifikovanou skupinu uživatelů. Například pro společnost Apple jsou ambasadory značky samotní uživatelé jejich produktů, neboť Apple se pro řadu z nich stal symbolem jejich životního stylu a také vyjádřením jejich společenského statusu.

2.2.5 Wild posting

Metoda wild postingu je v podstatě založena na „zamoření“ plakáty či jinými podobnými outdoorovými reklamními nosiči, které nesou jedno sdělení. Plakáty jsou umístěny legálně, ač to tak nemusí vypadat. Jedná se velmi intenzivní kampaň, při níž si příjemci reklamního sdělení mají připadat, jako by se dělo něco velmi speciálního, u čeho nemohou chybět.

Velmi často se metody wild postingu užívá ke zviditelnění koncertů, festivalů či jiných kulturních akcí. O to zajímavější je pak pro kolemjdoucí, když se na plakátovacích plochách objeví reklama na spotřební zboží, jak tomu je u příkladu reklamy na iPod, která probíhala v roce 2004 v USA.



Obr. 6. iPod: Wild posting, USA, 2004.

2.2.6 Tissue-pack advertising

Doslova se jedná o reklamu na kapesníku. Tato metoda je rozšířena především v Japonsku. Je založena na bezplatném rozdávání balení kapesníčků, na nichž je umístěno reklamní sdělení. Tato metoda guerilla marketingu vychází z toho, že lidé nevyhodí něco, co je pro ně užitečné.

2.2.7 Undercover marketing / Buzz marketing

Jedná se o metodu, při níž příjemci sdělení nejsou konfrontováni s reklamním sdělením. Jde o vytváření rozruchu okolo produktu a zvyšování povědomí prostřednictvím recipientů samotných, kteří se stávají názorovými vůdci a předávají informace dále, aniž by tušili, že jejich chování je zneužíváno pro komerční účely. Nejčastěji je sdělení předáváno orálně nebo virtuálně prostřednictvím internetových sociálních sítí a komunitních webů.

Příkladem buzz marketingu z poslední doby může být například video, které vzniklo při natáčení reklamy na vodu Magnesia, která je oficiálním sponzorem soutěže Český lev. Na veřejnost pronikla „upoutávka na Českého lva, která se nikdy neměla vysílat“, neboť její protagonisté (Jan Budař, Jiří Macháček) odpovídají na intimní dotazy a jejich odpovědi by nebylo možno publikovat v TV. Krátké video na internetu vidělo téměř milion uživatelů, bylo sdíleno jak prostřednictvím sociálních sítí, tak emailů.

2.2.8 Astroturfing

Jedná se o čistě internetovou praktiku, která zahrnuje vytvoření falešných zpráv, které budí dojem, že jsou reálné. Velmi často se objevují na blozích, jejichž tvůrci jsou placeni danou organizací za to, aby články uveřejňovali. Tato metoda je často využívána při politických kampaních. (falešné blogy jsou nazývány flogy)

2.2.9 Alternative marketing

Je definován jako publicita, která v žádném případě nijak nesouvisí s výrobkem a není firmou samotnou prohlášena za její reklamní aktivitu. Velmi často jde pouze o situace, při nichž je značka druhotným prvkem sdělení a je v pozadí.

Společnosti T-Mobile se několikanásobně zvýšil prodej poté, co média zveřejnila zprávu, že se mediální hvězdě Paris Hilton neznámý hacker naboural do jejího telefonu značky T-

Mobile Sidekick a zveřejnil kontakty z jejího adresáře na internetu. Dá se pouze spekulovat, zda se jednalo o reklamní tah společnosti T-Mobile.

2.2.10 Experiential marketing

Tato metoda by se dala interpretovat jako zážitkový marketing. Potenciální zákazníci získávají přímou zkušenost se samotným výrobkem či službou, ale v netradičních podmínkách. Osobní zkušenosti pomáhají zákazníkům vytvořit si vztah ke značce díky přímé interakci. Může se jednat o praktickou zkušenost či pouze virtuální zkušenost prostřednictvím internetu či počítačových aplikací (tzv. trials, tedy zkušební verze).

2.2.11 Ambush marketing

Ambush marketing je ve své podstatě nekalou praktikou, která parazituje na konkurenci. V rámci ambush marketingu si společnosti přisvojují akce, u nichž je velký potenciál medializace. Často vytvářejí dojem, že jsou oficiálními sponzory dané akce, ale ve skutečnosti tomu tak není.

S ambush marketingem se nejčastěji setkáváme v rámci sportovních akcí. Velmi diskutovaným příkladem je tah společnosti Bavaria, která rozdala nizozemským fotbalovým fanouškům oranžová trička s logem, aby podpořili svůj tým na Mistrovství světa ve fotbale v Jižní Africe. Oficiálním sponzorem šampionátu však byla společnost Budweiser. Bavaria také vyslala na jeden z klíčových zápasů téměř 30 vyzývavě oblečených fanynek, které se několikrát objevily v záběrech televizních kamer. Následně byly předvolány organizací FIFA, neboť propagovaly značku, která není oficiálním sponzorem a tím byla porušena pravidla, která FIFA stanovuje. Pro společnost Bavaria to znamenalo zvýšení povědomí o jejich značce.⁴³

⁴³ *Adland.tv* [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. The Bavaria girls world cup orange dress stunt is still causing headache for Fifa. Dostupné z WWW: <<http://adland.tv/content/bavaria-girls-world-cup-orange-dress-stunt-still-causing-headache-fifa>>.



Obr. 7. Bavaria girls, fotbalový šampionát Jižní Afrika, 2010.

2.2.12 Reverse / clean graffiti

Za jeden z projevů guerilla marketingu se dá považovat graffiti. Graffiti je obecně definováno jako druh uměleckého projevu, který upravuje veřejný prostor prostřednictvím barev (spray či fix) nebo případně škrábáním či leptáním. Vzhledem k tomu, že jsou tyto aktivity vesměs vnímány jako vandalství a jsou postižitelným trestným činem, užívá marketing tzv. reverse graffiti. Na rozdíl od graffiti nejde o trestný čin, neboť obrazce či nápisy jsou vytvořeny tak, že je z daného povrchu odstraněn prach či špína. K vyčištění dochází nejčastěji pouze užitím prstů, dále je užíváno textilií či chemických čističů a bělidel.⁴⁴ Vzhledem k tomu, že se jedná pouze o dočasnou reklamu a není při ní užito žádných materiálů, je považována za ekologicky šetrnou a často se o ní hovoří jako o green graffiti (tedy zeleném, tj. ekologickém graffiti)

Jednou z nejznámějších kampaní, která užila metody reverse graffiti, byla kampaň telekomunikační společnosti Telfort. V roce 2006 doslova vyčistila chodníky a vyznačila „Zónu nebezpečí pro mobilní telefony“ před bary a kluby v nichž nejčastěji dochází ke krádežím mobilních telefonů.

⁴⁴ Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Reverse Graffiti. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Reverse_Graffiti>.



Obr. 8. Telfort: Reverse graffiti, Nizozemí.

2.2.13 Street art

Tento termín, jenž je převzat z angličtiny (v překladu pouliční umění), označuje vesměs nepovolené nebo dodatečně schválené umělecké intervence do veřejného prostoru. Street art je stejně jako graffiti považován za vandalismus. V poslední době je street artu užíváno také v reklamním průmyslu, ve většině případů se jedná o povolené akce, které mají zdání illegality.⁴⁵ Jendou z hojně užívaných technik je tzv. beamvertising. Jedná se o projekci na budovy – promítány mohou být jak reklamy, tak videa, která mají zaujmout kolemjdoucí.

Beamvertisingu užila například společnost Microsoft pro propagaci XBOX ALIVE. Na budovy ve světových metropolích bylo promítáno video, na němž v reálném čase umělec Sunil Pawar tvořil graffiti na stěnu budovy.

⁴⁵ ŠTEFKOVÁ, Jana. *Artlist* [online]. 2006 [cit. 2011-04-15]. Street art. Dostupné z WWW: <<http://artlist.cz/?id=156>>.



Obr. 9. Microsoft: Beamvertising, Stuttgart.

2.3 Etické aspekty guerilla marketingu

Podle Firlara⁴⁶ je velmi podstatné dané sdělení dobře zakódovat, tak aby se setkalo s pozitivní reakcí. V opačném případě může totiž dojít k tomu, že si příjemce dané sdělení nesprávně dekoduje, a to může mít velmi negativní vliv na jeho přijetí. Z tohoto důvodu by měl guerilla marketing respektovat etické, legální a sociální hranice.

Řada sdělení, která jsou prostřednictvím guerilla marketingu distribuována příjemcům, útočí na jejich emoce. Řada z nich má vzbudit radost a pozitivní pocity, naopak existují takové, které primárně cílí na negativní emoce (strach, úzkost, zlost). V tomto případě je velmi jednoduché ztratit zájem potenciálních zákazníků a především ztratit jejich loajalitu a důvěru. Jakmile pocít'ují ohrožení, jejich percepce je změněna. Guerrilla marketing tak často využívá toho, že v lidech vyvolá pocit strachu, vzápětí pak ale přinese řešení, které původní podnět strachu eliminuje, což znamená, že uměle navozuje emoční stavy, při nichž se snižuje racionalita vnímání.

Dalším etickým problémem a současně i protiprávním jednáním je využívání cizího majetku bez dovození. Řada aktivit může být považována za vandalismus a úmyslné poškozování

⁴⁶ FIRLAR, B.G. Millennium advertisements in Turkey: : A study for determining Aegean University youth's attitudes towards impulsive advertising theme. Bilig [online]. 2005, 33, [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: < <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/33/23-43.pdf> >.

ní cizí věci. Umístění některých sdělení také může být příčinou dopravních nehod či jiných neštěstí, neboť sdělení na sebe upoutávají svým zpracováním či obsahem velkou pozornost. Kampaně mohou mít také negativní dopad na děti, které nejsou schopny rozeznat, že se jedná o reklamní praktiku a mohou tak způsobit jak mravní újmu, tak ohrožení zdraví.⁴⁷

⁴⁷ AY, Cannan; AYTEKIN, Pinar; NARDALI, Sinan. Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* [online]. 2010, 2, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.scipub.org/fulltext/ajebe/ajebe23280-286.pdf>>. ISSN 1945-548.

3 TEORETICKO-METODOLOGICKÝ RÁMEC

3.1 Média

V oblasti subvertingu i guerrilového marketingu je zprostředkovatelem komunikačního sdělení masové médium. Sdělení je totiž určeno více příjemcům, kteří jsou časové i místně rozprostřeny. Tento pojem se zrodil v kontextu doby a dodnes je hluboce spjat s trendy a změnami ve společnosti i kultuře, které jsou prožívány jak v osobní rovině, tak v rovině celospolečenského diskurzu.⁴⁸

Prakticky všechna média, která jsou prostředkem veřejné komunikace, v sobě nesou nebezpečí vzpoury. Mají možnost dát zaznít novým názorům, které mohou přinést nové pohledy na stávající řád. Stejně tak jsou otevřeny novým formám protestu. Nová média dávají možnosti koordinace a plánování protestů napříč hranicemi.

Média dělíme především prostřednictvím typu technologie, stejně podstatné jsou i společenské, kulturní a politické faktory. Nejčastěji hovoříme o médiích tradičních (tištěná média, film, vysílací média, hudební nahrávky) a nových médiích (internet, mobilní sítě, streamovací technologie). Vlivem změn v komunikačních technologiích dochází k tomu, že jsou média vzájemně hůře diferencovatelná. Původní unikátnost jejich formy se stírá především vlivem rostoucí konvergence technologie způsobené digitalizací. Důsledkem globalizace se stírá také odlišnost národních variant obsahu a dochází k homogenizaci na úrovni celého světa. Samozřejmě stále existují zřetelné rozdíly, které od sebe média odlišují. (vnímání publikem, typizovaný odlišný obsah, důvěryhodnost...) Je velmi složité vymezit ostré hranice mezi mediálními sférami a to především vlivem fragmentace mediálních kanálů a publik. Jedním z účinků nové komunikační technologie je tendence k internacionalizaci masové komunikace. A to vzhledem k tomu, že se různá média propojila jak technologicky, tak i sociálně a geograficky.

Média zprostředkovávají kontakt se společenskou realitou. Tento proces lze nazvat mediací. Mediace předpokládá určitou formu vztahu. V případě masových médií se jedná o for-

⁴⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 18.

mu vztahu, která je spíše neosobitá a odtažitá ve srovnání se vztahy osobními.⁴⁹ Komerční varianta komunikačních vztahů nevede k vytváření vzájemných vazeb a nevede také ke sdílení identity. Takovéto vztahy jsou spíše oboustranně prospěšné a účelové.

Masová média produkují velké množství pseudoreality, která zastupuje vlastní zkušenost a prožitky. Mnoho lidí není schopno tuto pseudorealitu odhalit a považuje ji za vlastní.

Podle McQuaila můžeme masovou komunikaci považovat za společenský i kulturní fenomén.⁵⁰ Jelikož ideje, obrazy i informace, jež jsou prostřednictvím médií šířeny, jsou nezbytným aspektem kultury. Rosengren k této problematice vytvořil jednoduchou typologii, v níž popisuje vztahy mezi sociální strukturou ovlivňující kulturu a kulturou ovlivňující sociální strukturu:

- Pokud masová média chápeme jako aspekt společenský, jde o hledisko materialistické. Z toho pak vyplývá, že kdo vlastní média, ten může rozhodovat o jejich činnosti nebo ji omezovat.
- Klademe-li důraz na obsah na média (spíše z kulturního hlediska), hovoříme o hledisku idealistickém. V tomto případě jsou média hybatelem společenských změn bez ohledu na jejich vlastníka.
- Vzájemná závislost předpokládá, že jsou média a společnost ve vzájemné interakci, v níž na sebe navzájem působí.
- Autonomie chápe vztah společnosti a masových médií jako částečně nezávislý. Autonomie zpochybňuje hypotézu, že západní média mají buď sklon podporovat modernost, nebo ničit kulturní identitu chudších zemí.⁵¹

O dnešní době se často mluví jako o postmoderní době, která je poslední fází moderní epochy, pro kterou byla typická rychlá změna, industrializace, kapitalismus, byrokratické for-

⁴⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 94.

⁵⁰ Tamtéž s. 90.

⁵¹ ROSENGREN, Erich. *Advances in content analysis*. NY : Sage Publications, 2000. 276 s. ISBN 080391556X.

my organizace a masová politická hnutí.⁵² Mnohé rysy komerční mediální kultury odrážejí postmoderní prvky. Postmodernismus předpokládá novou estetiku, která byla vyústěním kulturní revoluce odehrávající se v masových médiích. Za nové kvality v kultuře jsou považovány novost, napodobenina, humor a šok. Komerční kultura se tak stává postmoderní kulturou, která nemá své pevné hodnoty.

3.2 Vývoj současné společnosti

Mediální aktivismus vznikl jako reakce na nastalou situaci, stav společnosti dospěl k bodu, kdy bylo nutné upozornit na to, co se v ní odehrává. Stejně tak guerilla marketing pouze reaguje na to, jak společnost přijímá reklamní sdělení a jak ho absorbuje. Nebyt společenského klimatu, ani jeden z těchto přístupů by nevznikl. Proto se zmiňuji o vývoji konzumní společnosti, která byla impulsem zrodu těchto nástrojů kritiky a zároveň manipulace.

Překotný vývoj, který se odehrával počátkem 20. století, obohatil tehdejší kulturu o přízvisko konzumní. Společnost byla po podruhé světové válce charakterizována jako kulturně nasycená, v níž byla produkce hnána konzumem, který pramenil jak z přebytku znaků, tak i obrazů. „Kultura disneylandu a značková promiskuita“ vytlačila dosud tradiční žánry literární a umělecké produkce.⁵³ Zatímco pro Jamesona to byla nová forma masové kultury, která ničila intelektuální kulturu, Bell ji považoval za součást intelektuální a umělecké elity, která se vyvinula současně s modernismem na počátku dvacátých let.

V šedesátých letech 20. století se začaly objevovat postmodernistické tendence, které šly ruku v ruce s konzumní kulturou. Obojí bylo nahlíženo velmi negativně. Postmodernismus může být charakterizován jako filozofický idealismus, kulturní redukcionismus a pravý opak ekonomického „redukcionismu“. Konzumní společnost akumuluje věci přispívající více či méně k jejímu rozvoji. Důsledky jejího jednání se však odrážejí negativně v celospolečenských změnách, jako je globální oteplování, genetická modifikace potravin, nové viry atd. Lyotard považuje za nezbytný krok k pochopení a rozvoji kultury elekticismus, v postmoderní kultuře je podle něj běžné: poslouchat reagge, dívat se na western,

⁵² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 144.

⁵³ FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. NY : SAGE Publications , 2007 s. 22.

na oběd chodit do McDonaldu, večeret lokální pochoutky, užívat francouzský parfém v Tokiu. Znalosti jsou největším benefitem pro televizní soutěže.⁵⁴

Konzumní společnost dala prostor rozvoji globalizace. Konzument je totiž „sběračem požitků“, které jsou mu vnucovány trhem jako nezbytné potřeby.⁵⁵ Vzhledem ke svobodě pohybu kapitálu (jak lidského, tak materiálního) a informací byl zrušen význam prostoru i času. Díky ekonomické globalizaci dochází k prohlubování rozdílů mezi Západem a Východem, omezení spotřebitelské nabídky, privatizaci veřejného prostoru. Velké korporace, produkující značkové zboží získávají moc, současně s adorací značky se stupňuje i občanský aktivismus, který bojkotuje nejen reklamní praktiky, které na nás útočí ze všech stran.

Korporace přebírají roli státu, veškeré globální aktivity se ocitají z velké části v rukách nadnárodních společností. Přestože korporace převzaly některé z funkcí státu, v případě nefunkčnosti či selhání na sebe nepřebírají žádnou zodpovědnost.⁵⁶

„My, údajně svobodní, civilizovaní lidé Západu,“ píše Konrad Lorenz, „si už ani neuvědomujeme, do jaké míry jsme manipulováni komerčním rozhodnutím velkovýrobců! ... Zahazování sotva použitého zboží, jen aby bylo možno koupit nové, lavinovitý vzrůst výroby a spotřeby, to je prokazatelně stupidní a prokazatelně špatné – v etickém smyslu... Řemeslná práce je průmyslovou konkurencí likvidována, drobní zemědělci a podnikatelé neobstojí a my všichni jsme nuceni polykat potraviny a oblékat šaty, které nám velkovýrobce předkládá jako nejlepší na světě. A co je nejhorší, při soustavném podmiňování ani nepozorujeme, že jsme manipulováni.“⁵⁷

Současná společnost si tedy uvědomuje, že moc se posouvá do rukou těch nejbohatších a fenomén konzumu určuje směr vývoje. Umění i reklama jsou obrazem společnosti. Umění funguje jako nestranný hodnotitel a kritik, zatímco reklama je konzumem doslova hnána.

⁵⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 76.

⁵⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace : Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá Fronta, 1999. s. 102.

⁵⁶ HERTZOVÁ, Noreena. *Plíživý převrat : Globální kapitalismus a smrt demokracie*. Praha : Dokořán, 2007. S. 202.

⁵⁷ LORENZ, Konrad. *Osm smrtelných hříchů*. Praha : Academia, 2001.

3.3 Komunikačně pragmatický přístup ke kultuře

Srovnáváme-li umění a reklamu, musíme si také vymezit referenční rámec práce, který je v tomto případě definován komunikačně pragmatickým přístupem ke kultuře. Význam a znak jsou tedy výsledkem komunikace. Tento přístup je spojen se směrem nazývaným lingvistický obrat, který se objevil v 60. letech 20. století. Novodobí badatelé, kteří se zabývají lingvistickým obratem, se obracejí k činitelům, jež ovlivňují kontext. „*Tito badatelé kladou důraz především na vytváření smyslu textu, na faktory, které ovlivňovaly jeho vznik a jeho interpretaci, ptají se, jakou sociální realitu mohl ilustrovat ve své době pro to které publikum, jaký měl účel, jak byl šířen a přijímán, jaké bylo jeho užití*“.⁵⁸ V souvislosti s rozvojem komunikačně-pragmatického přístupu ke kultuře a interpretaci jejich složek se rozvíjejí nové metodologické přístupy – sémiotická analýza, který analyzuje daný mediální text skrze obsažené znaky a symboly; diskursivní analýza, která interpretuje význam textu s přihlédnutím k aktuálním socio-kulturním podmínkám; posledním přístupem je naratologická analýza pojímající text jako vyprávění.

Daniel Chandler⁵⁹, který se zabývá analýzou reklamních komunikátů, uvažuje dva přístupy k interpretaci reklamy a to výše zmíněnou sémiotickou analýzu a obsahovou analýzu, které ve většině případů nebývají užity společně. Při aktivní interpretaci komunikátu je podstatné se věnovat procesu interpretace, nikoliv pouze textu, tedy hledat možné rámce interpretace. Doporučuje také hledat klíčové implikace, které mohou vyplývat jak z předchozí znalosti, tak pouze z konkrétního komunikátu. Je třeba také vzít v potaz publikum a jeho rozmanitost, jež tvoří předpoklady k pochopení komunikátu. Dále je potřeba se soustředit na psychologické apely, které jsou předpokladem k možné interpretaci.

3.4 Metodologie a hypotézy práce

V práci budu vycházet z teoretických poznatků, jež jsem shrnula v přecházejících kapitolách. Budu postupně analyzovat jednotlivé projevy guerilla marketingu a subvertisingu

⁵⁸ GROČENKOVÁ, Martina . Kabinet pro klasická studia AV ČR [online]. 1999 [cit. 2010-06-08]. „Krise“ historie? Francouzská diskuse z konce 20. století. Dostupné z WWW: <<http://www.clavmon.cz/archiv/polemiky/prispevky/grecenkova.html>>.

⁵⁹ CHANDLER, Daniel. Analysis od Advertisement [online]. 1996 [cit. 2010-06-07]. Analysis od Advertisement. Dostupné z WWW: <<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MAinTV/analad.html>>.

prostřednictvím metod sémiotické i diskursivní analýzy. Budu je také interpretovat v závislosti na publiku, kterému jsou určeny a také na základě účelu, s nímž byly vytvořeny. Pro analýzu jsem vybrala takové projevy, jenž se shodují v klíčových prvcích – ať už je to formát sdělení či užití médium. Zaměřím se také na etické a legislativní aspekty jednotlivých projevů subvertisingu a guerilla marketingu. Srovnáním dvou principiálně podobných projevů, z nichž jeden bude vycházet ze světa uměleckého a druhý ze světa reklamního, získám podklady pro shrnutí relevantních informací.

Prostřednictvím této analýzy bych měla na konci své práce disponovat dostatkem argumentů, které mi poslouží k verifikaci či falzifikaci následujících hypotéz, které jsem si stanovila:

Hypotéza H1: Guerrilla marketing se inspiroval činností mediálních aktivistů.

Hypotéza H2: Akceptace recipienty je u guerillových aktivit vyšší než akceptace uměleckých projevů antireklamních aktivistických hnutí.

Hypotéza H3: Jedním, se shodných cílů guerilla marketingu i subvertisingu je kritika soudobé společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SROVNÁVACÍ ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ A SUBVERTISINGOVÝCH AKTIVIT

4.1 AXE: Emergency exit sign

Tato reklamní kampaň byla spuštěna v roce 2006 v Belgii, byla vytvořena reklamní agenturou Lowe, Belgium a jejím zadavatelem byla společnost Unilever, potažmo její značka Axe deodorant.

Jedná se o guerrilla marketingovou kampaň, která využívá ambientních médií. V tomto případě se nosičem sdělení staly cedule označující nouzové východy v budovách a veřejných prostorech. Předmět sdělení je tzv. AXE effect.

Bezpečnostní tabule označující nouzové východy mají dle vládních nařízení kodifikovanou (tak je tomu v případě ČR) symboliku – jedná se o ikonu člověka, který utíká daným směrem, který je vytyčen pomocí šipky. V rámci této reklamní kampaně byly k původním cedulím připojeny další cedule, které využívaly podobnosti s obrazovým vyjádřením. Na těchto cedulích byly schematicky vyobrazeny postavy žen, které utíkají.



Obr. 10. AXE emergency sign, Belgie, 2006.

4.1.1 Užité symboly

Na zeleném fluorescentním pozadí jsou vyobrazeny 4 postavy žen. Barva je užitá výhradně proto, aby korespondovala s barvou cedule, s níž vytváří jeden celek. Ženy jsou znázorněny pouze symbolicky, ale z jejich schémat lze vypožorovat naléhavost běhu (předpažené ruce). V pravém dolním rohu se nachází nápis AXE, který identifikuje subjekt komunikačního sdělení.

4.1.2 Kontext

V rámci toho reklamního komunikátu je velmi důležitý kontext – samotný komunikát by bez spojení s cedulí nouzového východu nenabyl zamýšleného významu. Postavy žen na ceduli „honi“ muže, který je vyobrazen na ceduli, která ji předchází. Až v tomto kontextu je možno interpretovat danou situaci jako AXE effect. Jedná se o dlouhodobě budovaný koncept značky AXE, který říká, že aplikuje-li muž na svou pokožku deodorant značky AXE, žádnou ženu to nenechá chladnou a muž se pro ni stane neuvěřitelně atraktivním. Pro úplné pochopení tohoto sdělení je nutný předpoklad znalosti reklamních komunikátů užívaných značkou Axe u příjemců reklamního sdělení.

4.1.3 Etické a legislativní aspekty kampaně

Jedná se o zásah do veřejného prostoru, přestože původní sdělení (nouzový východ) zůstává zachováno, přidává se k němu další sdělení, které jej staví do jiného kontextu. Označení nouzového východu je bezpečnostním prvkem, jehož vypovídací hodnota se však snižuje a může dojít k mylnému dekódování sdělení. (záměna za reklamní poutač). V případě nebezpečí může dojít k ohrožení lidských životů. Také se jedná o zásah do cizího majetku, neboť nepředpokládám, že majitelé užitých prostorů byli informováni o jeho využití.

4.2 Týcovy semaforey

Tento aktivistický čin se odehrál 8. dubna roku 2007 v Praze. Jeho hlavním aktérem a iniciátorem byl člen uměleckého seskupení Ztohoven⁶⁰, který se na veřejnosti prezentuje pod pseudonymem Roman Týc⁶¹.

V rámci tohoto streetartového aktivistického činu vyměnil na několika pražských křižovatkách symboly signálního světelného zařízení. Jednalo se ve své podstatě o guerillové divadlo, jelikož k výměně došlo během dne, před zraky kolemjdoucích a současně i před zraky Policie ČR, která nezasáhla proti tomuto nelegálnímu činu, jak se později ukázalo. Skla Týc údajně zakoupil ve společnosti ELTODO, která provozuje servis semaforů. Manipulací se světelným signalizačním zařízením uvedl v pohotovost dispečink Technické správy služeb (TSK), která má chod řízení pod svou správou. Signalizační režim se poté přepnul na nouzový chod.

4.2.1 Užité symboly

Běžně užívané symboly silničního provozu nahradil za nové, kreativnější. Panáčky, kteří jsou zástupnými symboly pro povely: stůj a jdi, byly vyměněny za panáčky v komických nebo lehce vulgárních situacích (spící muž, žena v sukni s dítětem, oběšenec, močící muž, opilec...) V rámci toho aktu zparodoval rysy typické pro současnou českou společnost.

Roman Týc vysvětluje svůj čin jako snahu pomoci panáčkům ze svěrací kazajky.⁶² *"Štvalo mě, jak jsou panáčky na semaforech toporní, nudní, smutní,"* řekl Roman Týc pro id-

⁶⁰ **Ztohoven** je české umělecko-diverzní uskupení, které sdružuje 20 – 100 osob, zabývá se především performance a kritikou reklamy. Poprvé na sebe jeho členové upozornili v roce 2003 akcí Z násilný podvědomí, při níž vyměnili obsah 750 citylightů v Praze. V roce 2007 byli oceněni za projekt Mediální realita cenou NG 3333 pro mladé umělce do 33 let. Zdroj: www.wikipedia.org

⁶¹ Pod uměleckým jménem **Roman Týc** (čteno romantik) vystupuje David Burdák, který se zabývá streetartem, performancemi a aktivistickými hnutími a vídžejingem (druh videoperformance). Je zakladatelem hnutí Ztohoven. Od roku 2007 je zastoupen na prestižním streetartovém webu Wooster Collective a od podzimu 2006 je rezidentem ateliérů Trafačka v Praze-Vysočanech. Zdroj: www.reflex.cz

⁶² *ČT 24* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Za oběšence na semaforech zaplatí člen skupiny Ztohoven pokutu. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/domaci/15784-za-obesence-na-semaforech-zaplati-clen-skupiny-ztohoven-pokutu/>.

nes.cz⁶³. Zároveň chtěl užitými symboly upozornit na současný stav společnosti. Jeho aktivity si získala velkou pozornost kolemjdoucích i médií.



Obr. 11. Skla vyměněných semaforů, Praha, 2007.

4.2.2 Etické a právní aspekty

Z právního hlediska je každý účastník provozu povinen řídit se těmito světelnými signály. Tvar a provedení se nesmí dle zákona měnit. Roman Týc byl tedy obžalován za pozměňování symbolů, které mohlo ohrozit bezpečnost veřejné dopravy a současně byl obviněn z poškozování cizí věci s vyčíslitelnou škodou více než 80 tisíc. Soudní řízení probíhající na jaře 2008 bylo několikrát odročeno, neboť David Burdňák popřel, že je Romanem Týcem, který rozhýbal 8. 4. 2007 semaforey v Praze. U soudu vypověděl, že: „k sobě mají hodně blízko, ale jsou mezi nimi výrazné fyziognomické rozdíly.“⁶⁴ Obvodní soud pro Prahu jej v květnu roku 2008 uznal vinným za poškozování cizí věci. Obžalovaný umělec tak musel zaplatit pokutu a škodu 142 000 Kč nebo strávit 1 měsíc ve vězení. Předseda Senátu svůj rozsudek zdůvodnil tím, „že obžalovaný se svého jednání dopustil se zjištěných důvodů, aby své umělecké činnosti udělal reklamu“⁶⁵

⁶³ Idnes [online]. 2007 [cit. 2011-04-10]. Praha chce stíhat umělce, který „rozhýbal“ semaforey. Dostupné z WWW: <http://praha.idnes.cz/clanek.asp?c=A070418_144318_praha_pei>.

⁶⁴ EICHLER, Pavel. Idnes [online]. 2008 [cit. 2011-04-25]. Skla na panáčky mi prodal správce semaforů, tvrdí člen Ztohoven. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/skla-na-panacky-mi-prodal-spravce-semaforu-tvrdi-clen-ztohoven-p7m-/domaci.asp?c=A080520_175514_praha_pei>.

⁶⁵ STROMPF, Petr. Deník [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Za panáčky na semaforech pokuta nebo vězení. Dostupné z WWW: <Za panáčky na semaforech pokuta nebo vězení>.

Velmi paradoxně bylo jedno ze skel vydraženo v internetové aukci za více než 6000 Kč a stalo se tak patrně prvním streetartovým artefaktem, který se zařadil mezi tradiční výtvarná média. Ve Vídni byl jeho počín oceněn diváckou cenou na mezinárodním festivalu *sidewalkCINEMA*.

Tento aktivistický čin se neseťkal se zájmem veřejných činitelů a z tohoto důvodu byl tak mediální obraz značně zdeformovaný, neboť téměř veškerá česká média o akci informovala, ale nikoliv v kontextu diskuze o stavu společnosti, ale ve spojení s obviněními, které vznesli úředníci magistrátu a poškozené firmy. Zde se nabízí srovnání se Švédskem, kde se na základě výměny jedné dopravní značky vytvořené místním umělcem, změnily zákony a značka byla zavedena v celé zemi. (jednalo se o ženskou obdobu značky „Přechod pro chodce“).⁶⁶ Ve španělské Fuenlabradě se na signalizaci objevuje v 50% ženský symbol namísto mužského.⁶⁷

4.3 AXE versus Týc

V rámci srovnání těchto dvou kampaní je nutno si vymezit rámec dosahu i jejich cíl. Kampaň AXE využila veřejný prostor čistě pro marketingové účely – tedy dát o sobě vědět a netradičním způsobem zaujmout spotřebitele. Tato kampaň je často užívána jako příklad zajímavé ambientní reklamy v odborných a tematicky zaměřených publikacích jak tištěných, tak elektronických. Efekt a dopad této kampaně není nikterak měřitelný, neboť cílem bylo posílení značky v myslích spotřebitelů. Je však velmi zajímavé, že tato guerillová kampaň nebyla diskutována v kontextu ohrožení bezpečnosti, jako tomu bylo u Týcovy akce se semaforey, přestože by v případě nehody mohlo dojít k mnohem většímu ohrožení vzhledem k možné desinterpretaci sdělení.

Původní cíl Týcovy kampaně, tedy vyvolání veřejné diskuze nad stavem společnosti, byl bohužel zastíněn mediálním obrazem vandalství. Polemika nad bezpečností a vandalstvím tak proběhla v případě aktivistického činu, ne však v případě guerilla marketingové kampaně, přestože míra konfliktu se zákonem byla stejná. Dá se tedy říci, že reklamní aktivity

⁶⁶KRYZÁNEK, Ladislav. *Idnes* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Švédové zavádějí korektní značky, panáčkům obléknou sukýnky. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/svedove-zavadeji-korektni-znacky-panackum-obleknou-sukynky-prr-/zahranicni.asp?c=A080502_073539_zahranicni_jan>.

⁶⁷ Viz Příloha PIII.

byly akceptovány, zatímco ty umělecké nikoliv. Přestože by to mělo být naopak. Neboť v případě reklamy byl prostor zneužit pro komerční účely, zatímco Týc upozorňoval a refletoval současný stav společnosti.

4.4 Amnesty International: Ebay attack

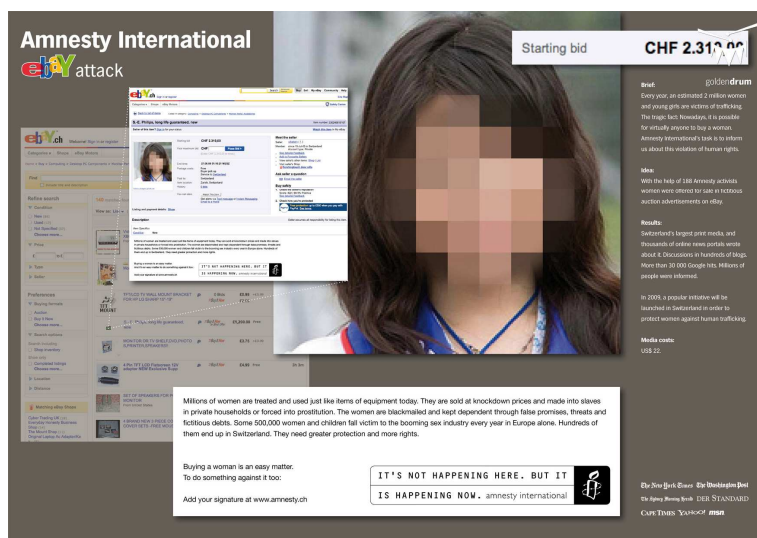
Tato guerilla marketingová aktivita se odehrála v roce 2008 v internetovém prostředí. Jejím zadavatelem byla organizace Amnesty International⁶⁸ a byla realizována Švýcarskou reklamní agenturou Walker Zurich, Tato kampaň byla oceněna na reklamních festivalech v Cannes 2009 a Eurobest 2008. Rozpočet celé kampaňe byl 22 dolarů.

Tato kampaň by se dala vymezit jako astroturfingová, vzhledem k šíření falešných zpráv prostřednictvím internetu. Téměř dvě stě členů organizace Amnesty International zařadilo během jediné noci stovky falešných aukčních „předmětů“ do aukcí na dražebním portálu Ebay. Do různých kategorií zařadili ženy, které měly být vydraženy stejně jako automobily, elektronika či cokoli jiného.

Tato kampaň měla za cíl upozornit na to, že koupit si ženu je v dnešní době opravdu snadné. Každoročně je takto zneužíváno více než 2 miliony žen, a čím dále větší roli hraje v těchto případech internet.

Připojenou internetovou petici podepsalo více než 6000 lidí a kampaň zapříčinila založení sdružení, bojujícího proti obchodu se ženami ve Švýcarsku.

⁶⁸ **Amnesty International** (známá také jako Amnesty či AI) je celosvětové hnutí, které monitoruje porušování lidských práv a iniciuje kampaňe proti jejich porušování. Zdroj: www.wikipedie.cz



Obr. 12. Screenshot obrazovky, Ebay, 2008.

4.4.1 Užité symboly

V rámci této kampaně bylo využito prostředí internetového aukčního portálu Ebay. Jediným nástrojem sdělení tak byl text, který upozorňoval na problematiku v kontextu kategorie, v níž se daná žena nacházela. (...Obchodníci se ženami vydělávají více než dealeri aut...). Níže na stránce bylo užito logo Amnesty International a odkaz na webovou stránku, kde bylo možno podepsat internetovou petici. Příjemcem sdělení mohl být kterýkoliv návštěvník Ebay z celého světa, v tu chvíli připojený na internet.

4.4.2 Etické a právní aspekty

Amnesty International touto kampaní získala obrovský mediální prostor jak v internetových médiích, tak v tradičních médiích. Opravdu se jí podařilo rozvířit debatu o nelegálním obchodování se ženami.

Na internetových aukcích nebyly nabízeny samozřejmě reálné ženy, ale i přesto by se i tato akce mohla interpretovat jako záměr obchodovat s lidským masem, což je samozřejmě trestným činem. V tomto případě však nepadlo žádné trestní oznámení, které by degradovalo záměr organizace, tak jako se tomu stalo v následujícím případě.

4.5 Rent a baby

V dubnu roku 2009 vytvořila umělkyně Jana Štěpánová⁶⁹ v rámci výstavy Rodinná pohoda umělecký projekt www.rent-a-baby.cz. Výstava probíhala za podpory Ministerstva práce a sociálních věcí ČR a Ministerstva kultury ČR. Jde o napodobeninu internetové obchodu, v němž si mohou zákazníci vybrat některé z nabízených dětí z dětských domovů, které hledají náhradní domov. Jedná se o projev hactivismu, neboť daná stránka chce pouze upozornit na kritický stav ústavní péče, nikoliv takto obchodovat s dětmi a uvést případné zájemce v omyl. V jedné z rubrik tohoto webu je vše zdůvodněno a uvedeno na pravou míru.

Sama autorka o projektu říká: „Chtěli jsme vyvolat společenskou diskuzi o praxi umisťování dětí do ústavní péče a upozornit na neúnosnost situace. Děti zůstávají v ústavech většinou zbytečně dlouho a potenciální osvojitelé zase řadu let čekají na vytoužené dítě. Právě Česká republika je na 1. místě v EU v počtu dětí do 3 let umisťovaných do dětských domovů.“⁷⁰



Obr. 13. Screenshot obrazovky, rentaby.cz, 2009.

⁶⁹ Jana Štěpánová vystudovala fotografii. Ve svých sociálně kritických projektech se zaměřuje na témata identity, svobody, moci, sexuality, zpochybňuje sociální stereotypy a struktury. Zdroj www.rent-a-baby.cz.

⁷⁰ Týden [online]. 2010 [cit. 2011-04-18]. Současná umělkyně obviněná z obchodování s dětmi . Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/vytvarne-umeni/soucasna-umelkyne-obvinena-z-obchodovani-s-detmi_158347.html>

4.5.1 Užité symboly

Webové stránky www.rent-a-baby.cz se svou strukturou a členěním velmi podobají běžným internetovým obchodům. Návštěvník stránky není schopen na první pohled rozeznat, že se jedná o zcela falešnou stránku. Na hlavní stránce jsou použity fotografie dětí, které reprezentují, tak jako v jiných obchodech, objekty zájmu a zároveň i prodeje. Návštěvník má možnost zaregistrovat se. V samotném e-shopu má na výběr několik kategorií dětí (kojenci, děti do 3 let, děti předškolního věku atd.). U detailu každé položky (tedy dítěte) si může přečíst o tom, jaké má dané dítě vlastnosti a do jaké rodiny by se hodilo. Každé dítě si je možné zarezervovat či přímo objednat (toto je povoleno pouze registrovaným uživateli). Štěpánová přizpůsobila svůj projekt prostředí internetu a užila všechny specifické prvky, které definují daný model prodeje (nákupní košík, registrace, atd.). Současně byly speciálně pro web vytvořeny realistické texty, které dotvářejí iluzi skutečnosti. Tyto texty jsou smyšlené, ale jsou inspirovány reálnými příběhy dětí.

4.5.2 Etické a legislativní aspekty kampaně

Tento projekt vyvolal jak řadu pozitivních, tak negativních reakcí. Samotný projekt neznamenal velkou medializaci. Většího mediálního prostoru se mu však dostalo až ve chvíli, kdy Ministerstvo práce podalo v lednu 2010 na autorku trestní oznámení „kvůli obchodování s dětmi, zneužívání osobních údajů a poškozování cizích práv.“ Díky tomuto kroku se o případ opět začala zajímat média, ale bohužel jeho cíl zastínily okolnosti podání trestního oznámení. Projekt byl totiž součástí výstavy Rodinná Pohoda, kterou samotný úřad podpořil. Ten však během půl roku svůj postoj přehodnotil a postavil se k projektu zamítavě: „*považoval celou výstavu za upozornění na problémy při odebírání dětí ze sociálně slabých rodin, ale neznamená to, že by podpořil přímo webové stránky Jany Štěpánové*“.⁷¹ Vzhledem k tomu, že zde není prokazatelný úmysl děti prodávat, nebude autorka pravděpodobně souzena.

⁷¹ WALLEROVÁ, Radka. *Idnes* [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Umělkyně nabízí na webu fiktivní děti, vyšetřuje ji policie. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/umelkyne-nabizi-na-webu-fiktivni-deti-vysetruje-ji-policie-pom-/domaci.asp?c=A100210_113143_domaci_bar>.

4.6 Ebay attack versus rent-a-baby

V obou předešlých případech byla prodávána fiktivní lidská bytost prostřednictvím reálně existujících a používaných platform. Obě kampaně měly za cíl upozornit na nekalé a protiprávní praktiky, které se odehrávají v případě Amnesty International ve světovém měřítku a v případě rent-a-baby v národním měřítku.

Obě kampaně by měly mít stejně „šokující“ účinek. Obě zasadily do kontextu běžného života kontroverzní prvky. Švýcarská kampaň byla akceptována celosvětově a rozvířila debatu nad stavem současné společnosti. V případě českého projektu se mu nedostalo dostatečné medializace a navíc diskutovaným tématem nebyla problematika ústavní péče, ale reakce ministerstva a jeho odůvodňování. Amnesty International splnila své cíle, v případě Jany Štěpánové se o tom dá polemizovat.

4.7 Beauty Free Shop

Projekt této umělecké instalace v centru Prahy inicioval v prosinci roku 2005 umělec David Černý⁷² spolu s Josefem Kinterou. Jednalo se o výstavu současného světového umění, která reagovala na spotřební zboží. Návštěvníkům výstavy však měla evokovat obchod s luxusním zbožím. Tomu byl podřízen i výstavní prostor, který se nepodobal typickým galerijním expozicím, ale nacházel se v prodejní galerii. Cílem tohoto guerillového divadla bylo rozvířit debatu o vztahu umění a konzumní kultury prostřednictvím objektů podobných spotřebnímu zboží.

Výstavy se zúčastnila celá řada umělců z 10 evropských zemí, Česká republika byla zastoupena 25 umělci. Budu se zabývat kontroverzními exponáty skupiny Pode Bal.

4.7.1 Užité symboly

Výstavní expozice měla jasné znaky, které ji identifikovaly s běžným obchodem. V první řadě to byl název Beauty Free Shop, který parafrázuje název Duty Free Shop (v překladu

⁷² **David Černý** (1967) – kontroverzní český umělec, který dlouhou dobu studoval v zahraničí, je držitelem řady uměleckých cen. Věnuje se sochařství, scénografii, filmu a performance a skupinovým akcím. Svými díly často šokuje, díky tomu posledního – plastikou Entropa, která měla být symbolem české předsednictví v EU, zvedl ze židli téměř celou Evropu a vzbudil ohromnou veřejnou diskusi. Zdroj: www.davidcerny.cz

obchod bez cla; jde o obchody v bezcelních zónách). Beauty Free Shop má tedy znamenat obchod, v němž nelze hledat krásu. Jedná se o narážku na trend současného konzumního světa, kdy všichni nabízejí „krásu za rozumné ceny.“

Signifikantními znaky byly: prodejní pult, za nímž se nacházela prodavačka; vývěsní štíty a polepy, samotné uspořádání a instalace exponátů, to vše evokovalo běžný obchod s luxusním zbožím.

4.7.2 Expozice skupiny Pode Bal

Umělecké uskupení Pode Bal⁷³, jehož členové pocházejí především ze sféry grafického designu a reklamní tvorby se zaměřili na téma branding. Předměty typické pro muslimskou kulturu „označovali“ světoznámými značkami. Současně uspořádali „falešnou“ tiskovou konferenci, která měla zainteresované osoby seznámit s rozšířením portfolia velkých korporací o značkové výrobky určené pro muslimy. Tímto způsobem chtěli upozornit na problematiku globalizace a náboženského fundamentalismu. Jejich cílem bylo rozpoutat veřejnou debatu. Využili kontrastu – logo Adidas jako symbol komerčního světa a svobody užitý na typickém islámském oděvu, který je naopak symbolem útlaku a nesvobody.



Obr. 14. Burka, Pode Bal, z cyklu Converse. 2005.

⁷³ Umělecká skupina **Pode Bal** vznikla v roce 1998. V současnosti ji tvoří tři lidé – Antonín Kopp, Michal Šiml a Petr Motyčka, absolventi VŠUP v Praze. Definují se jako „otevřená umělecká skupina“ jejich heslem je „more than only art“ – (více než umění) – chtějí překračovat hranice umění. Zdroj: www.podebal.cz.

4.8 HP Hype Gallery

Jedná se o kampaň společnosti Hewlett Packard, která probíhala v létě roku 2004 ve Velké Británii. Reklamní kampaň, kterou realizovala agentura Publicis, byla v roce 2005 oceněna celkem 34 cenami.

V tomto případě se jednalo o spojení buzz marketingu, virálního marketingu spolu s využitím ambientních médií. Společnost HP se rozhodla vytvořit improvizovanou galerii, kterou naplnila uměleckými díly, které mohl vytvořit kdokoli – stačilo přinést digitální nosič s daty a přímo na místě bylo dané dílo vytištěno na tiskárnách značky Hewlett Packard a vystaveno. Kdokoli mohl přinést své dílo, jediným omezením bylo užití písmen H a P.

Současně byla vytvořena internetová podoba galerie, kam byla díla také umístěna, jejímž prostřednictvím mohli návštěvníci z celého světa uveřejňovat svá díla. Účast vystavovatelů byla podpořena promítáním krátkých undergroundových filmů, které svým zaměřením tematicky odpovídaly Hype Gallery. Současně se ambasadory sdělení stávali sami studenti uměleckých škol, pro které to byla velká příležitost prezentace. Webová stránka se stala platformou pro setkávání mladých umělců z celého světa. Každý měl možnost projít si virtuální galerii děl, kterých bylo na stránce během 4 týdnů uploadováno přes 1200.

Současně s virtuální galerií fungovala také galerie Brick Lane, která 380 exponáty zcela naplnila svou kapacitu. Tento projekt se díky úspěchu v Anglii rozšířil i do dalších evropských metropolí.⁷⁴

⁷⁴ CARTER, Meg. Guardian [online]. 2004 [cit. 2011-04-21]. How artwork promotes Hewlett-Packard. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2004/feb/09/art>>.



Obr. 15. Hype Gallery, Londýn, 2004.

4.9 Beauty Free Shop versus Hype Gallery

Je velmi složité srovnávat tyto dvě expozice, vzhledem k jejich charakteru. V obou případech měla veřejnost možnost vytvořit si náhled na současné umění. Hype Gallery se zcela odklonila od běžných reklamních postupů a rozhodla se podpořit mladé umělce, samozřejmě účelově. Nechávala tedy na nich samotných, aby vyjádřili svůj světonázor. Naopak Beauty Free Shop velmi striktně kritizuje stav současného světa.

V obou případech jsou návštěvníci uváděni v omyl – v Beauty Free Shopu naleznou značkové předměty, ale se skrytým podtextem, který je staví do zcela jiného světla. V Hype Gallery se lidé setkávají s uměleckými díly, které však vznikly na zakázku HP, a to z toho důvodu, aby je dále propagovaly.

4.10 Kolektivní identita

Jedním z příkladů tzv. billboardového banditství je projekt skupiny Guma Guar Kolektivní identita, který byl uveřejněn v roce 2008 v rámci cyklu Artwall v Praze.

Jednalo se o přímou reakci na reklamní kampaň, jejímž prostřednictvím byla propagována kandidatura Prahy jako pořadatele olympijských her v roce 2016. Guma Guar komentovala situaci ve své tiskové zprávě takto: „*kampaň samotná vyšla minimálně na 4 miliony korun,*

nepočítáme-li další obrovské výdaje za její regionální podporu, odborné analýzy, ekonomické studie, monitoringy tisku, výzkumy veřejného mínění, platové náklady. Jako zcela absurdní se pak jeví zjevný fakt, že uspořádání olympijských her v Praze v roce 2016 je v podstatě vyloučené. Primátor Pavel Bém označil pravděpodobnost, že by se hry v tomto termínu v Praze konaly za "téměř nulovou". Nejen Praha, ale také další česká města tak zdobí desítky billboardů s kampaní na fiktivní událost – na simulaci olympiády.“ Proto se ke kritice rozhodli využít tytéž reklamní strategie, které využila vláda.

4.10.1 Užité symboly

Skupina Guma Guar parafrázovala (vizuální koncept - logo, text i layout zůstaly stejné) oficiální kampaň pouze s jediným rozdílem – nahradila původní fotografie úspěšných osobností tvářemi osob kontroverzních (jednalo se například o Františka Mrázka, Libuši Barkovou či Viktora Koženého). Ve svém prohlášení to skupina vysvětlovala těmito slovy: *“Kampaň Všichni jsme v národním týmu se pokouší vytvořit v občanech pocit národní sounáležitosti a vědomí společné identity. Jsme-li však skutečně všichni v tomto národním týmu, jsou tam také pánové Kožený a Krejčíř.”*⁷⁵ Původní reklamní apel Všichni jsme v národním týmu, dostal v kontextu užitých fotografií pejorativní nádech.

Šlo o jednoznačný apel na manipulaci veřejného mínění a pobídku k vyvolání debaty. Umělci chtěli dát nejen občanům Prahy příležitost zamyslet se nad tím, že nejenže si z vlastních peněz platí „vymytí vlastního mozku,“ ale také upozornit na to, že se jedná o investici, která propaguje téměř fiktivní událost.

⁷⁵ *Groupe Guma Guar : Tisková zpráva k projektu kolektivní identita* [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://gumaguar.bloguje.cz/688532-tiskova-zprava-k-projektu-kolektivni-identita.php>>.



Obr. 16. Billboard kampaně na propagaci kandidatury Prahy na pořádání OH.



Obr. 17. František Mrázek v cyklu Kolektivní identita, 2008.

4.10.2 Etické a právní aspekty kampaně

Výstava začala 16. září 2008 instalací na zdi letenských sadů na Nábřeží kapitána Jaroše v Praze. Ihned poté se k ní vyjádřil primátor Prahy Bém, který ji označil za „ideologicky

zvrácený pseudoumělecký brak“.⁷⁶ Společnost Praha olympijská, která kandidaturu organizovala, vyzvala umělce ke stažení výstavy, neboť podle jejich názoru došlo k neoprávněnému užití loga i sloganu. Stejně tak kritizovali užití fotografie mrtvého člověka (pozn. autora – jde o Františka Mrázka, tzv. kmotra podsvětí, který byl zavražděn neznámým pachatelem). Podle pořadatelů výstavy však nešlo o zneužití loga, protože nebylo využíváno k obchodním účelům a vlastnímu obohacení. Bylo využito k uměleckým účelům, což není v tomto případě trestným činem.

Výstava však byla předčasně ukončena, jelikož zástupci pořadatelů byli nuceni vyjít vstříc pražskému magistrátu, který pohrozil soudem a omezením finančních dotací, které dostává Centrum pro současné umění Praha na svou činnost.

4.11 Vodafone: sobí parohy

Tato guerillová kampaň se odehrála v prosinci roku 2006 v České republice. Jejím zadavatelem a současně i realizátorem byla společnost Vodafone, která provozuje mobilní služby. Svou kampaní zaútočila na venkovní reklamní nosiče svých konkurentů, konkrétně společností Telefónica O2 a T-Mobile.

Během noci byly umístěny na billboardy a telefonní budky konkurentů sobí parohy, které měly jasné spojení s vánoční kampaní Vodafone, jejímž hlavním symbolem byly právě falešné sobí parohy. K narušení reklamních ploch (ve formě neodborně nainstalované nástavby) došlo bez vědomí společností, které dané reklamní plochy vlastnily).

Cílem reklamní kampaně bylo upozornit veřejnost na to, že konkurence užívá řady marketingových triků k přilákání nových zákazníků. Druhotným cílem bylo podle tiskového mluvčího vyvolání diskuze s vědomím, že zákazníci budou dle této akce hodnotit i samotného operátora. Na základě jejich připomínek pak mělo dojít k pokračování ve zkvalitňo-

⁷⁶ Týden [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Pořadatelé předčasně zruší parodii na Prahu olympijskou. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/vytvarne-umeni/poradatele-predcasne-zrusi-parodii-na-prahu-olympijskou_62545.html>.

vání služeb.⁷⁷ Po dvou dnech byly parohy odstraněny a Vodafone se omluvil svým konkurentům, jež byli kampaní postiženi.



Obr. 18. Vodafone: sobí parohy na billboardu T-Mobile, 2006.

4.11.1 Užité symboly

Tato kampaň humorným způsobem upozorňovala na praktiky zadavatelů a tvůrců reklamních kampaní, neboť jejich produkce je velmi drahá a navíc se v nich velmi často objevují klamavá sdělení. Symbolem, jež reprezentoval tuto situaci a byl v kampani užít, byly falešné sobí parohy, které měli nasazeny psi. Samotný symbol falešných sobích parohů byl pak využit v guerrillové kampani – ten jasně odkazoval k oficiální kampani Vodafone. Parafrazoval také rčení: Nasadit někomu parohy, kdy je ten, komu jsou parohy nasazeny považován za hlupáka, či naopak sám dotyčný klame své okolí, přičemž je odhalen a jsou mu obrazně nasazeny parohy. Parohy jsou současně symbolem boje.

⁷⁷Mobil.cz [online]. 2006 [cit. 2011-04-13]. Vodafone nasazuje konkurenci parohy - už i na telefonní budky!. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/vodafone-nasazuje-konkurenci-parohy-uz-i-na-telefonni-budky-pl3-/mob_operatori.asp?c=A061204_154040_mob_operatori_hro>.

4.11.2 Etické a právní aspekty kampaně

Telefónica O2 a T-Mobile podali stížnost na Radu pro Reklamu, že symbol sobích parohů narušuje a poškozuje jejich probíhající kampaně a rovněž poškozuje jejich image a neoprávněně využívá jimi pronajatých reklamních ploch. Vodafone však podle slov svých zástupců, umístil sobí parohy na billboardy výlučně v zájmu spotřebitele. Toto tvrzení však není možno jakkoliv podložit, právě naopak zde existovalo objektivní propojení mezi reklamní kampaní společnosti Vodafone a sobími parohy. A také z tohoto důvodu Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla, že *uvedená marketingová aktivita porušuje etický kodex reklamy, jmenovitě je v rozporu s bodem 3.3 v první kapitole kodexu: „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“*.⁷⁸

Až v roce 2010 rozhodl pražský Vrchní soud o tom, že se Vodafone musí omluvit společnosti Telefónica O2 i T-Mobile, které na něj podaly trestní oznámení. Již v roce 2006 se k případu nekalosoutěžní praktiky vyjádřil právník Filip Winter takto: *„Pokud se dobře pamatují, Vodafone ve své televizní kampani použil parohy coby určité synonymum pro falešnou nabídku nebo falešné triky. Pokud je nyní umísťuje na billboardy konkurence, je to klasické zlehčování, a tedy nekalá soutěž. I v případě, že by konkurenční nabídky byly opravdu v nepořádku a obsahovaly prvky, které Vodafone kritizuje, neopravňuje jej to k tomu, aby na ně upozorňoval takovým způsobem. Správné by bylo hájit se soudně.“*⁷⁹

Vrchní soud potvrdil a zpřísnil verdikt Městského soudu v Praze z dubna 2009, který nařídil Vodafone omluvu ve třech celostátních denících ve formě půlstránkových inzerátů ve třech po sobě jdoucích vydáních. Vodafone se odvolal a jeho mluvčí to komentoval těmito slovy: "Máme radost, že Vodafone pomohl rozpoutat debatu o skrytých tricích, na které si zákazníci stále musí dávat pozor a proti kterým bojujeme. Pokud bychom snad nakonec měli omluvu zveřejnit, uděláme to velmi rádi a bez hvězdiček, háčků či triků," uvedl.⁸⁰ V roce 2010 však vrchní soud shledal Vodafone vinným za porušování hospodářské soutě-

⁷⁸ Rada pro reklamu [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Kodex reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

⁷⁹ KRUPKA, Jaroslav. Lidovky [online]. 2006 [cit. 2011-04-11]. Vodafone: parohy konkurenci. Dostupné z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/vodafone-parohy-konkurenci-df6-/moje-penize.asp?c=A061206_112618_ln_ekonomika_vvr>.

že. Ten se omluvil formou inzerce, na jejímž pozadí byla umístěna silueta sobích parohů.⁸⁰ V dubnu roku 2011 rozhodl vrchní soud o tom, že Vodafone musí konkurenčnímu T-Mobilu zaplatit 5 milionů korun.

4.12 Kolektivní identita vs. sobí parohy

V obou případech byl parodován původní motiv kampaně, který díky přidanému symbolu získal zcela odlišný rozměr. Obě témata se stala velmi diskutovanými, avšak mediálně byla častěji zmiňována kauza sobích parohů.

Cíle obou kampaní však byly značně odlišné, přestože zvolený prostředek kritiky byl stejný, tedy zásah do původních reklamních sdělení či nosičů. Kolektivní identita kritizovala a upozorňovala na nekalé praktiky, které se odehrávaly na pražském magistrátu v souvislosti s kandidaturou Prahy na pořadatele olympijských her v roce 2016. Parafrází původní kampaně tak poukázala na nesmyslnost samotné kandidatury a také způsobu, jakým byla propagována. V žádném případě však na původní kampani neparazitovali s komerčními úmysly, jak tomu bylo v případě společnosti Vodafone. Ta využila této guerillové aktivity k tomu, aby se sama zviditelnila a také zesměšnila své konkurenty a zaútočila na jejich image upozorněním na nekalé praktiky, které ve svých reklamách užívají, přičemž ale nepodala žádný relevantní důkaz. Medializace případu pro ni znamenala především neplacené PR, které ji zajistilo zdarma mediální prostor v nejčtenějších denících, potažmo i televizích. Existuje zde tedy objektivní doklad toho, jak také prokázal soud i Rada pro reklamu, že se jednalo o činnost, jejíž záměry byly ryze komerčního charakteru, nikoliv obecně prospěšné.

⁸⁰ *Mobil.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-15]. Vodafone se musí omluvit za nasazení parohů konkurenci, rozhodl soud. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/vodafone-se-musi-omluvit-za-nasazeni-parohu-konkurenci-rozhodl-soud-1jf-/mob_operatori.asp?c=A090410_001058_mob_operatori_hro>.

⁸¹ *Lidovky* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Vodafone se omluvil T-Mobilu za 'nemravné' parohy. A opět parohama . Dostupné z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/vodafone-se-omluvil-t-mobilu-za-nemravne-parohy-a-opet-parohama-pv6-/firmy-trhy.asp?c=A100802_112447_firmy-trhy_nev>.

4.13 Mediální realita

Pod názvem mediální realita se skrývá čin umělecké skupiny Ztohoven, která se dne 16. 7. 2007 napojila do vysílání České televize, kam vpravila montáž, jež zobrazovala fiktivní atomový výbuch v malebné krajině Krkonoš.

Tento projev mediálního aktivismu měl za cíl vyvolat veřejnou debatu o mediální manipulaci. Skupina takto chtěla poukázat na to, že je mediální realita tvořena zástupnými znaky, které nemusí odpovídat skutečnosti. Akce měla narušit, zpochybnit pravdivost a uvěřitelnost televize, jako nejlivnějšího média. „*Ač už to jsou politické zájmy, nebo zájmy trhu, firem, nadnárodních společností skrytě manipulují, tlačí své produkty a ideje všemi možnými cestami do podvědomí občana. Jemné narušení tohoto systému, apel na čistý rozum člověka, jeho neovlivnitelnost, si myslíme nikdy neškodí ani v demokratické zemi*“.⁸² Takto komentují akci v prohlášení na svých webových stránkách.

Umělecká skupina Ztohoven zvítězila s projektem Mediální realita v prvním ročníku cen pro mladé umělce Cena NG 333. Ředitel Národní galerie Milan Knížák komentoval jejich akci takto: „*porota se domnívá, že skupina Ztohoven vstoupila velmi razantně na českou scénu tím, že udělala událost ve skutečném čase, v reálném prostoru a riskovala sebe sama*“.⁸³

⁸² Ztohoven [online]. 2007 [cit. 2011-04-15]. Mediální realita. Dostupné z WWW: <<http://www.ztohoven.com/omr.html>>.

⁸³ Týden [online]. 2007 [cit. 2011-04-12]. Cenu pro mladé umělce si odnesla skupina Ztohoven. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/cenu-pro-mlade-umelce-si-odnesla-skupina-ztohoven_33735.html>.



Obr. 19. Snímek z obrazovky, projekt Mediální realita, 2007.

4.13.1 Užité symboly

Skupina Ztohoven se napojila živého do vysílání pořadu Panorama, který byl každodenně vysílán na stanici ČT2 v 7:50. Diváci si v něm měli možnost prohlédnout různá místa z republiky, prostřednictvím záběrů z panoramatických kamer. Mezi běžnými záběry na hory bylo nejdříve vidět ohnivý záblesk a poté „hřib“ jenž je charakteristickým průvodním jevem atomových výbuchů. Jednalo se o videomontáž. Přičemž na záběrech byl umístěn odkaz na webovou stránku projektu, na které bylo umístěno vyjádření umělců.

4.13.2 Etické a právní aspekty

Odvysílání pořadu zaznamenalo velkou mediální odezvu – umělci byli nazváni teroristy, hackery nebo digitálními piráty. Debata o nezávislosti médií se tak změnila na obžalobu pro šíření poplašné zprávy.

V polovině srpna roku 2007 bylo 7 členů umělecké skupiny Ztohoven obviněno policií ze šíření poplašné zprávy. Dále byli obviněni Radou pro reklamu za neoprávněný zásah do programu provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání, která jim navrhla peněžité trest 150 000 Kč. Internetová petice za jejich omilostnění nasbírala více než 14 000 podpisů.

Umělci si vybrali pořad Panorama z toho důvodu, že přestože má pořad informační charakter (popisuje reálný stav v oblastech ČR), jde o reklamu lyžařských a rekreačních středisek, která za odvysílané záběry platí. Během procesu došlo shodou okolností k odhalení trest-

ného činu dvojího placení, kterého se dopustila společnost Sitour, která program vyrábí (nechávala si platit jak od ČT, tak od provozovatelů středisek).

Členové skupiny byli nakonec trutnovským soudem zproštěni obžaloby, neboť atomový hříb v podání Ztohoven nemohl způsobit žádnou paniku. *"Obraz výbuchu nebyl schopen způsobit znepokojení obyvatelstva. Mezi lidmi vyvolal spíš pobavení a údiv nad tím, jak snadno lze do televizního vysílání vstoupit,"* zdůvodnila soudkyně své rozhodnutí.⁸⁴

4.14 Marc Ecko: graffiti na Air Force One

Tato virální guerillová kampaň proběhla v dubnu roku 2006 v USA, jejím zadavatelem byla společnost Marc Ecko Enterprises, realizovala ji společnost Droga5, New York. Kampaň byla oceněna na reklamním festivalu v Cannes Grand Prix v kategorii Cyber.

V dubnu 2006 se na internetu objevilo video, na němž se odehrával zdánlivý graffiti útok na prezidentský letecký speciál Air Force One na přistávací ploše letiště Edwards. Maskovaný mladík se vkradl na pozemek letiště a letadlo posprejoval nápisem Still free (v překladu stále svobodný), který je reklamním sloganem a zároveň filozofií značky Marc Ecko. Několik dní poté bylo na internet umístěno video, v němž se majitel značky Marc Ecko přiznal, že se jednalo o repliku skutečného prezidentského letadla. Vybral si letadlo prezidenta USA jakožto symbol svobody. Jeho cílem bylo poukázat na to, že v USA existuje zákon omezující svobodu – lidé do 21 let u sebe nesmí nosit lihovou fixu. Tu by totiž mohli využít k tzv. taggování⁸⁵, které je považováno za vandalismus. Cílovou skupinou značky Marc Ecko jsou právě mladí lidé, kteří se zajímají o streetovou kulturu. Jejich zájmy chtěl tedy svým činem chránit.⁸⁶

⁸⁴ Idnes [online]. 2008 [cit. 2011-04-09]. Ztohoven jsou podle soudu bez viny, výbuch v ČT nemohl nikoho vyděsit Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-vybuchem-v-televizi-nikoho-nemohli-vydesit-rekl-soud-pvz-/domaci.asp?c=A080325_112212_domaci_pei. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-vybuchem-v-televizi-nikoho-nemohli-vydesit-rekl-soud-pvz-/domaci.asp?c=A080325_112212_domaci_pei>.

⁸⁵ Taggování je formou podpisu v graffiti kultuře.

⁸⁶ Marc Ecko [online]. 2008 [cit. 2011-04-25]. Air Force One. Dostupné z WWW: <<http://www.marcecko.com/#/Air-Force-One/?query=3504e8b406442ce7b47141b108ad50ad>>.



Obr. 20. Graffiti na letadle Air Force One, Marc Ecko, 2006.

4.14.1 Užité symboly

Video umístěné na internetu mělo neprofesionální obraz, bylo jasně identifikovatelné, že se jedná o video natočené na domácí kameru. Vzhledem k tomu, že se mělo jednat o nezákonné vniknutí na cizí pozemek, spot se odehrával v noci, kdy dochází ke graffiti útokům. Na videu se objevili nejdříve samotní aktéři – ukrytí pod kapucí, jejich tváře tedy nešlo identifikovat. Samotný speciál byl opatřen všemi symboly reálného Air Force One – vlajka USA na ocase, nápis United States of America na trupu, modře polepená pilotní kabina spolu s modrým pruhem táhnoucím se po celé délce letadla. Na videu se také objevily záběry strážných se psy, kteří letiště hlídali. Poté jeden z aktérů přeskočil několik plotů a doběhl až na přistávací plochu, kde na jeden z motorů čitelně nastříkal nápis „feel free“.

4.14.2 Etické a právní aspekty kampaně

Touto kampaní nedošlo ani k poškození majetku letiště či prezidentského úřadu. Nebyl tak spáchán žádný trestný čin. Letadlo, které bylo poškozeno, bylo pronajato za tímto účelem, v hangáru pak bylo několika techniky přestříkáno a polepeno tak, aby bylo přesnou replikou prezidentského speciálu.

4.15 Mediální realita versus Marc Ecko

V oboru případech se jedná o vypuštění falešné zprávy, která se poté šíří sama nekontrolovatelně dále, především za podpory médií. Ani jeden z činů není anonymní, za oba se po-

stavili jejich „tvůrci“, kteří veřejně odhalili své cíle, které poukazují na nedostatky a problémy, které se objevují v demokratickém systému. V prvním případě to byla moc médií manipulovat informacemi, v druhém případě šlo o omezování svobody, kterou nastolil svobodný stát. Skupina Ztohoven pro sebe získala velké množství mediálního prostoru, který však nebyl, jak očekávala, využit k diskuzi o mediální manipulaci. Z velké části byl veřejně diskutován spíše proces a také paradox toho, že na jedné straně byli oceněni za svůj umělecký počín, ale na straně druhé za něj byli souzeni. V případě Marc Ecko se jednalo o pouhou zástěrku toho, jak okolo značky samotné a její filozofie vytvořit rozruch a přiblížit se k cílové skupině jako obhájce jejich práv. Ve své podstatě lze říci, že Marc Ecko zneužil tohoto boje za svobodu ve svůj ekonomický prospěch.

4.16 Barclays terčem mediálních aktivistů

Anglická banka Barclays se v červnu roku 2010 stala sponzorem nového cyklistického dopravního schématu, které bylo spuštěno v Londýně. Do ulic bylo instalováno přes 400 dokovacích stanic, v nichž bylo umístěno více než 6 000 bicyklů, které si mohli občané za poplatek vypůjčit.

Tato sponzorská aktivita byla cílena jako podpora levné a zároveň k životnímu prostředí šetrné formy dopravy. Banka si tak chtěla vylepšit svou image jako společensky zodpovědná organizace, která se podílí na rozvoji města. Tato navenek prospěšná aktivita však skrývala zřejmý cíl dlouhodobého zviditelnění se v londýnských ulicích. Korporátní barvou celého dopravního systému se stala modrá barva, která je zároveň firemní barvou banky Barclays a navíc na každé dokovací stanici a především na každém bicyklu bylo umístěno logo banky. Ta tak získala netradiční prostor pro svou propagaci. Kola se stala ambientními médii, která nesla sdělení, jež banka chtěla. Tato marketingová aktivita se však záhy obrátila proti bance samé.

V září roku 2010 se kola Barclays staly cílem útoku mediálních aktivistů, kteří na více než 4000 kol přilepili štítky s nápisy, které banku kritizovaly. Tyto nápisy využívaly velmi podobného fontu jaký je použit v logotypu banky a barva pozadí byla totožná s užitou modrou barvou. Logotyp banky vždy zůstal zachován. Jeden z nápisů poukazyval na to, že banka

investovala 20 milionů liber do kol a 7300 milionů liber do bomb.⁸⁷ Aktivisté tímto způsobem upozorňovali na to, že banka je zakladatelem a vlastníkem několika společností, které vyrábějí bomby a zbraně, které byly například užity při nedávném útoku v pásnu Gazi. Na jiných štítcích se objevil nápis FUCK ve spojení s názvem banky, který jasně vyjadřoval antipatie k Barclays. Na internetu se stále objevují výzvy k dalšímu „brandování“.



Obr. 21. Nápis FUCK na kole Barclays, Londýn, 2010.

4.16.1 Etické a právní aspekty kampaně

Řada lidí považuje za neetický přístup samotné banky, která si za relativně malý obnos koupila veřejnou službu a využila ji k vlastní propagaci (v přepočtu by banka za takto rozsáhlou nepřetržitou mediální kampaň, zaplatila mnohem více než je sponzorský dar⁸⁸). A dávají to najevo právě prostřednictvím těchto „úprav“.

Sami aktivisté tímto způsobem neoprávněně zasahovali do cizího majetku, nejednalo se však o majetek banky samotné, ale TfL (Transport for London), který je správcem tohoto projektu. Pro banku tudíž neexistuje způsob, jak se těmto činům bránit. (pouze snad nálepky odstraňovat).

⁸⁷ Původní znění: £20M investments in bikes, £7300M investments in bomb.

⁸⁸ BOORMAN, Neil. Vice [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. The truth about sponsorship. Dostupné z WWW: <<http://www.viceland.com/blogs/en/2010/08/04/the-truth-about-sponsorship/>>.

Pro banku tedy tento marketingový tah spíše než přínos znamenal potíže. Lidé byli přímo konfrontováni s informacemi, které banku diskreditovaly. Samotný systém výpůjčky kol se stal také terčem kritiky a Barclays, která se stala automaticky jeho symbolem, byl také poškozen. Image a kredibilita banky touto masivní kampaní utrpěla.⁸⁹

⁸⁹ Mark Speed's Bizzare World [online]. 2010 [cit. 2011-04-07]. Fuck Barclays Cycle Hire – A Message to the Sponsor. Dostupné z WWW: <<http://markspeed.wordpress.com/2010/07/01/fuck-barclays-cycle-hire/>>

5 SHRNU TÍ

Na základě teoretických znalostí, jež jsem popsala v první části své práce, jsem vybrala celkem 9 kampaní a blíže je rozebrala. Projevy subvertisingu a guerilla marketingu se shodovaly ve formě užitých médií a principech, které byly tvůrci užity. Na jejich základě lze shrnout několik poznatků, které jsou pro jejich projevy klíčové:

Spotřebitelé jsou již znuděni běžnou reklamou a schopnost percepce reklamních sdělní se snižuje. Guerrilla marketing je možným východiskem z této situace, neboť přináší nové a neotřelé přístupy, které dokážou spotřebitele zaujmout a pobavit. Subvertising se snaží recipienta též zaujmout, ale nikoliv již zabavit, neboť nastoluje témata, která se kriticky obrací k lidem samotným či korporacím, které jsou u moci.

Subvertising vznikl jako protipól reklamy, která je hlásnou troubou všech, kteří chtějí něco znamenat a snaží se recipienty zmanipulovat na svou stranu, bez ohledu na to, zda je to pro ně prospěšné či nikoliv. Subvertising tomuto přístupu nastavuje zrcadlo – ukazuje, že za tím, co reklama hlásá, se skrývá vypočítavost a snaha o ovládnutí. Subvertising využívá reklamních praktik, aby jí mohl být adekvátním soupeřem. Jejich akce jsou vždy pouhou reakcí. Fungují zcela účelově, stejně jako reklama. Účelem reklamy je vyzdvihnout to nejlepší co značka, výrobek nebo služba nabízí a přesvědčit o tom recipienty. Zatímco subvertising se snaží odhalit to, co daná společnost umě skrývá.

Lidé jsou v dnešní době zahlceni informacemi a je stále složitější se v nich vyznat, málokdo si utváří názor na základě vlastních zkušeností. Klíčovým zdrojem informací jsou masmédiá, která by měla předávat informace v nezměněné podobě, ale bohužel se tomu tak neděje. Lidem jsou tak často distribuovány zprávy, které se zcela nezakládají na pravdě a které s nimi manipulují stejně jako reklama. Z tohoto důvodu lidé nevěnují čas ověřování si relevance informací. Umělečtí aktivisté se nad tímto stavem zamýšlejí a snaží se lidem odkrývat pozadí toho, co jim masmédiá servírují. Ale bohužel současná doba nedává takovéto kritice mnoho prostoru – lidé jsou zahlceni informacemi, které mohou být manipulovány a zkreslovány, a navíc s nimi neumějí zacházet.

5.1 Ověření hypotéz

Prostřednictvím poznatků získaných jak v praktické tak v teoretické části předložím argumenty pro verifikaci či falzifikaci hypotéz, jež jsem si stanovila.

Hypotéza H1: Guerrilla marketing se inspiroval činností mediálních aktivistů.

Tato hypotéza je velmi obecná, ale přesto lze na základě rešerše literatury a historického studia tohoto tématu, tuto hypotézu **verifikovat**. Vývoj společnosti, současně s ním i medií dospěl do bodu, kdy bylo třeba kriticky se zamyslet nad jejich vlivem a bojovat proti nastalé situaci. Do té doby to byli vždy umělci, kteří byli oněmi kritiky stavu společnosti, dopad jejich tvorby však postupně opadal, neboť počet vjemů, kterým recipienti čelili, se rapidně rozrůstal. Rozvoj komunikačních technologií a možnosti přenosu informací sice dával umělcům prostor, jak své myšlenky šířit dál, ty však často zanikly ve zmeti informací, která se na recipienty hrnula. Byli nuceni tedy využít nástrojů, proti nimž původně bojovali ve svůj prospěch. Vydali se tak do veřejného prostoru, kde se pravděpodobnost zásahu jejich sdělením zvyšovala.

Přesycenost reklamou však pro ni samotnou znamenala ztrátu. Lidé začínali být vůči jejím sdělením apatičtí a úspěch reklamy byl závislý na rozpočtu, který byl do ní investován. V tu chvíli si tvůrci uvědomili, že musí spotřebitele zaujmout jinou, nepřímou cestou. Vydali se tedy totožným směrem, jako mediální aktivisté, ale s tím rozdílem, že cílem jejich činnosti bylo opět zmanipulovat zákazníky ve svůj prospěch. Inspirace aktivitami mediálních aktivistů pro ně byla snadnou cestou, jak získat ztracený zájem recipientů

Hypotéza H2: Akceptace recipienty je u guerillových aktivit vyšší než akceptace uměleckých projevů antireklamních aktivistických hnutí.

Umění není určeno pro masu, neboť pro jeho pochopení je vyžadována aktivita: většina uměleckých děl je navíc prezentována v galeriích, jejichž návštěvníci musí sami vyvinout aktivitu, aby je navštívili. Recipient umění tedy nemůžeme být v žádném případě pasivní. Zatímco od recipienta reklamy není vyžadována aktivita, která by měla směřovat k pochopení reklamního sdělení. Reklama relativně velmi explicitně zobrazuje to, co potřebuje sdělit. Lidé se dobrovolně budou raději zaobírat pochopením jednodušších sdělení, které je zároveň pobaví, než těm, které je nutí k tomu, aby dále přemýšleli. Pro recipienty

je tedy snadnější akceptovat projevy guerillových aktivit než antireklamních hnutí. Tuto hypotézu tedy **potvrzují**.

Hypotéza H3: Jedním, se shodných cílů guerilla marketingu i subvertisingu je kritika soudobé společnosti.

Jasně identifikovatelnými cíli protireklamních aktivistů je kritika jak soudobé společnosti, která je manipulována prostřednictvím reklam, tak kritika samotných tvůrců i zadavatelů reklam, kteří přispívají k tomu, že je společnost dále globalizována a poháněna konzumem. Guerrilla marketing na jedné straně společnost kritizuje, když se snaží upozornit na restrikce vydávané státem či nekalé praktiky konkurentů, ale na druhé straně to vše dělá zjištně, aby si zajistil mediální pozornost. Kritika tedy není cílem guerilla marketingu, ale pouze jeho nástrojem. **Pravdivost třetí hypotézy tedy nepotvrzují.**

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH KAMPANĚ PRO ORGANIZACI SLOW FOOD ČR

V této části práce navrhnu kampaň pro neziskovou organizaci Slow Food, na níž bych chtěla ukázat, že lze připravit guerillovou kampaň tak, aby zároveň respektovala zásady protireklamních hnutí, jež bojují proti konzumu a globalizaci.

Tato kampaň byla zadána organizací Slow Food ČR v rámci soutěže Young Lions Czech republic, která se konala v dubnu roku 2010.

V rámci návrhu kampaně budu postupovat dle marketingového plánu kampaně, tak jak jej uvádí Levinson. Nejdříve si definuji cíl guerilla marketingu, cílovou skupinu a její specifika a stanovím, jakým způsobem lze daného cíle dosáhnout, jaké marketingové zbraně budou užity a jak by měli zákazníci vnímat tyto aktivity. Na závěr vytvořím rámcový rozpočet kampaně. Součástí konceptu bude také návrh měření efektivity dané kampaně.

6.1 Slow Food

Slow Food je nezisková organizace, která byla založena na principech odporu proti masivně se šířícímu globalizovanému stravování ve stylu fast-food, průmyslové velkovýrobě potravin a standardizaci jejich chuti, stále se zrychlujícímu životnímu tempu, mizení místních gastronomických tradic a slábnoucímu zájmu lidí o to, jaké jídlo jedí, odkud pochází, jak chutná a jak jeho konzumace ovlivňuje okolní svět a životní prostředí. *„Rychlost se stala našimi řetězy, všichni jsme nakaženi stejným virem: Fast Life, který napadá naše zvyklosti, zasahuje nás až do našich domovů, uzavírá nás na stravování do podniků Fast Food. Ale Homo sapiens musí opět nabýt své moudrosti a oprostít se rychlosti, která jej může zredukovat na druh určený k vyhynutí. Proto proti univerzálnímu šílenství Fast Life je třeba volit obranu klidného materiálního prožitku. Proti těm a je jich dost, kteří zaměňují dokonalost se spěchem, navrhujeme očkování patřičné porce jistých smyslových prožitků, které je nutno praktikovat v pomalém prožitku s prodlouženým účinkem.“⁹⁰*

⁹⁰ Slow Food [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Slow Food Manifest. Dostupné z WWW: <<http://www.slowfood.cz/o-nas>>.

Slow Food bojuje proti této situaci a snaží se neoddělitelně spojit odpovědnost s potěšením, ochraňuje biodiverzitu v našem potravinovém řetězci, vzdělává a spojuje výrobce kvalitních potravin prostřednictvím eventů.

Slow Food je propagátorem konceptu, v němž je spotřebitel, namísto toho aby byl pouhým pasivním konzumentem, vnímán jako někdo, kdo podporuje výrobce potravin, prostřednictvím svého zájmu o to, co konzumuje a jakým způsobem to bylo vyprodukováno.

Na světě působí více než tisíc *convivií*⁹¹ organizace Slow Food, které šíří její myšlenky prostřednictvím přednášek, eventů a lokálních kampaní. Každá z poboček spravuje region, v němž sdružuje lokální producenty potravin. Pobočky jsou financovány z vlastních zdrojů – z části z členských poplatků a z části z prostředků, které si je organizace schopna vydělat pořádáním eventů a vydavatelskou činností.

6.1.1 Slow Food v ČR

První *convivium* vzniklo v České republice v roce 2000. Zaměřovalo se především na oblast oenologie⁹² a jeho členy byli především cizinci žijící v ČR. V současné době se na území republiky nachází 5 *convivií* (Prague, Moravia, Pardubice, Pálava, Tábor). Jejich aktivita zahrnuje především:

- propagaci filosofie a aktivit hnutí Slow Food mezi co nejširší veřejností
- účast na národních i mezinárodních projektech a aktivitách hnutí Slow Food
- vzdělávání producentů potravin s cílem podpořit šetrnou a udržitelnou místní produkci a její biodiverzitu

⁹¹ **Convivium** je místní pobočkou organizace, jehož členové pracují za účelem rozšíření myšlenek hnutí Slow Food a jejich uvedení do praxe. Každé *convivium* pracuje dle svých představ a možností. Činnost *convivií* se zaměřuje především na poznání místních pokrmů, kvalitních surovin a jejich výrobců. Vytvářejí spojení osob, co mají zájem o filozofii založenou na myšlence, že jídlo je zemědělský počin stejně, jako pěstování, chování hospodářských zvířat a výroba potravin je počin gastronomický. Zdroj: www.slowfood.cz

⁹² **Oenologie** je věda nebo nauka o vínech, která se zabývá všemi aspekty vína a vyrábění vína, od sběru hroznů až po jeho lahvování. Slovo vzniklo kombinací řeckého 'oinos' (víno) a '-logie' (rozum, smysl). Zdroj: www.slovník-cizich-slov.net

- prezentaci a podporu místních potravinářských výrobků a tradičních zpracovatelských technik
- vzdělávání spotřebitelů s cílem podpořit využívání místních zdrojů
- vzdělávání dětí a mládeže v oblasti zdravého stravování, biodiverzity a šetrného přístupu k přírodním zdrojům
- vzdělávání podnikatelů v gastronomii s cílem podpořit využití místní, regionální i národní potravinářské produkce
- uchování a obnovení regionálního i národního kulinárního dědictví

Úspěch organizace je závislý na počtu restaurací a výrobců, kteří jsou jejími členy a zároveň o něm rozhoduje všeobecné povědomí mezi širokou veřejností.

6.2 Cílová skupina

- **Majitelé restaurací**

První cílovou skupinou jsou majitelé restaurací, kteří jsou schopni a ochotni respektovat standardy a pravidla nastavená organizací Slow Food. Motivací pro členství je jejich propagace ve spojitosti s filozofií Slow Food a zároveň je členství měřítkem kvality.

- **Lokální výrobci kvalitních surovin**

Jde především o menší farmáře a lokální výrobce potravin, kteří dodávají své suroviny do restaurací a domácností. Prostřednictvím členství v organizaci Slow Food získávají možnost dodávat do začleněných organizací a prostřednictvím účasti na trzích se mohou prezentovat široké veřejnosti. Organizování farmářských trhů je jedním z hlavních cílů organizace Slow Food.

- **Široká veřejnost ve věku 20-60 let**

V rámci kampaně je podstatné nejdříve oslovit a zasáhnout cílovou skupinu veřejnosti tak, aby měla dostatek informací a tudíž i zájem ochutnat produkty Slow Food a sama si je vyžádala. Jakmile bude veřejnost potraviny vyžadovat, výrobci i majitelé restaurací se budou chtít sami do organizace začlenit. Jelikož tam kde je poptávka, musí být nabídka.

6.3 Cíl kampaně

6.3.1 Komunikační cíl kampaně

Cílem kampaně je vytvořit takovou strategii, která bude propagovat jak členství v organizaci Slow Food mezi restauracemi, tak mezi výrobci a zároveň bude zvyšovat povědomí o činnosti této organizace mezi veřejností.

Majitelé restaurací stejně jako výrobci musí být na základě této kampaně přesvědčeni, že lidé se o principech organizace Slow Food dozvědí maximum informací a budou ji podporovat.

6.3.2 Prodejní cíl kampaně

Kampaň by měla zvýšit počet začleněných restaurací o 400 a počet zainteresovaných výrobců by měl stoupnout o 500. Povědomí mezi veřejností o organizaci Slow Food a její činnosti by se měl zvýšit na 40%.

6.4 Rozpočet

V první řadě je třeba definovat benefity, které by měli lidé vnímat. Jedná se o konkurenční výhodu oproti běžně dostupným potravinám, které jsou produkovány v obrovském množství, a zároveň se často jedná o potraviny importované. Výhody lze definovat takto:

6.5 Plán kampaně

6.5.1 Definice konkurenčních výhod

V první řadě je třeba definovat benefity, které by měli lidé vnímat. Jedná se o konkurenční výhodu oproti běžně dostupným potravinám, které jsou produkovány v obrovském množství, a zároveň se často jedná o potraviny importované. Výhody lze definovat takto:

- **Jsou ekologické:** velká řada surovin je pěstována na biofarmách, kde jsou hnojena přírodním způsobem, při jejich kultivaci nejsou využívány pesticidy či jiné chemické přísady

- **Mají ekonomický přínos:** jelikož jsou podporováni lokální farmáři a výrobci potravin, je podporován rozvoj tohoto podnikání.
- **Jsou zdravé:** obsahují větší množství živin a vitamínů než potraviny běžně dostupné v obchodech.
- **Mají vysokou kvalitu.**
- **Jsou chutné:** jelikož je řada potravin (převážně ovoce a zeleniny) geneticky modifikována, jejich chuť je často degradována. Potraviny produkované farmáři jsou mnohem chutnější.

6.5.2 Cílová skupina

Představitel cílové skupiny musí být ekonomicky aktivní, zajímat se o dění okolo sebe, mít snahu pečovat o své zdraví, být sociálně aktivním členem komunity a měl by mít schopnost ovlivnit názor jiných (tzv. opinion leader).

Představitel cílové skupiny by měl splňovat tyto atributy: středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, střední až vyšší příjem, bydliště ve větším městě, věk 25 – 60 let.

Jazyk komunikace by měl respektovat vzdělání cílové skupiny a iniciovat diskusi.

6.5.3 Idea komunikace

Hlavní nosná myšlenka kampaně je založena na postoji, že „slow“ (v překladu pomalý) je lepší než „fast“ (rychlý). V kontextu potravin je to jasná narážka na síť rychlého občerstvení „tzv. fast foody,“ které jsou jednou z příčin vzniku organizace Slow Food.

Kampaň bude založena na vytvoření smyšlené sítě „falešných restaurací fastfoodového typu“ pod značkou Slow Food (s reálným využitím loga Slow Food). Po dobu jednoho měsíce budou v centru každého krajského města připravovány k otevření restaurace Slow Food. Pronajaté prostory však zůstanou prázdné, výhled dovnitř bude znemožněn fóliemi, které budou polepeny po celé ploše výkladních skříní. Rozjezd sítě bude doprovázen mediální kampaní.

6.5.4 Průběh kampaně a užitá média

V rámci celé kampaně budou hrát velkou roli sdělovací prostředky, které by měly být nosnými šířiteli informací. Kampaně bude probíhat 1 měsíc, během něhož se okolo značky vytvoří buzz. Budou užity i běžné formy propagace, které budou zacíleny především na města, v nichž se budou pobočky Slow Food otvírat.

6.5.5 Vytvoření falešných prodejen

V rámci této fáze budou pronajmuty prostory v centrech krajských měst, kde lze předpokládat, že se sdružují lidé (náměstí, nákupní centra). Výlohy prodejních prostor budou ihned polepeny fóliemi, které budou oznamovat termín otevření nové restaurační sítě, která má nabízet kvalitní potraviny.



Obr. 22. Ilustrační návrh prodejny.

6.5.6 Propagace Slow Foodů

Projekt má v lidech vzbudit dojem, že bude opravdu otevřena reálná síť rychlého občerstvení. Tato iluze bude podpořena běžně užívanými komunikačními nástroji:

- **Webová stránka:** bude založena reálná webová stránka, na které se její návštěvníci dozví o připravovaném otevření. Bude disponovat informacemi o tom, ve kterých městech se jednotlivé pobočky nacházejí, jaký druh sortimentu budou nabízet, atd.
- **Navigační cedule:** v bezprostřední blízkosti poboček bude nainstalován navigační systém na sloupech veřejného osvětlení.
- **Venkovní reklama:** na outdoorových nosičích, umístěných vždy při vjezdu do města bude informační sdělení, které bude oznamovat otevření pobočky Slow Food právě v daném městě v daném termínu.
- **Sociální síť:** propagace sítě Slow Food bude probíhat i na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Foursquare), kde budou založeny skupiny a iniciována diskuze.
- **Ochutnávky:** týden před oficiálním otevřením budou městem chodit hostesky a rozdávat malé porce potravin a pokrmů, které budou ve Slow Foodu k dostání. Bude se jednat o kvalitní potraviny v obalech s logem Slow Food, tak aby bylo jasné identifikovatelné, odkud pocházejí.

6.5.7 Public Relations

Velkou roli v této fázi bude hrát mediální publicita projektu. Budou vytvořeny tiskové zprávy, které budou rozeslány do všech médií (tištěná i elektronická). Souběžně s tím bude rozpoutána debata na téma používání kvalitních potravin při vaření. Tato diskuze je již otevřena díky působení Pražského kulinářského institutu, který propaguje kvalitní českou kuchyni a pořádá řadu seminářů.

6.5.8 Oslovení restaurací fáze 1

V každém krajském městě bude oslovena jedna restaurace, aby se stala členem organizace Slow Food. V rámci tohoto členství získá řadu výhod, které ji budou opravňovat k využití nálepek Slow Food a také bude prezentována v rámci otevření sítě Slow Food.

6.5.9 Otevření sítě Slow Food

V avizovaný den dojde k otevření sítě Slow Food v každém z krajských měst. Návštěvníci však vstoupí do zcela prázdných místností, kde bude na několik LCD obrazovkách promítána prezentace představující jak hnutí Slow Food, tak důvody toho, proč na sebe upozor-

ňují tímto způsobem (lidé jsou pohlceni komercí, konzumem a nemají čas si vychutnat kvalitní jídlo). Návštěvníkům budou také rozdány brožury, v nichž najdou seznam vybraných 14 restaurací, které jsou zapojeny v síti Slow Food a kde mohou ochutnat pokrmy odpovídající jejich standardům.

V souvislosti s otevřením je očekávána velká publicita projektu, novináři budou samozřejmě přizváni.

6.5.10 Oslovení restaurací fáze 2

V závislosti na rozruchu, který vznikne okolo otevření falešných Slow Foodů by měla nastat publicita způsobit to, že lidé budou hledat místa, kde mohou kvalitní potraviny i pokrmy nalézt. Proto bude rozeslán všem restauracím v ČR direct mail, v němž jim bude nabídnuto členství ve Slow Food. Vzhledem k tomu, že bude jasně identifikovatelná poptávka, členství bude pro restaurátory zjevnou výhodou, která jim může přinést nové klienty.

Naroste-li počet restaurací, které se stanou členy, měl by se zvýšit i počet výrobců a dodavatelů kvalitních surovin.

6.5.11 Vnímání zákazníky

V první fázi by kampaň měla zaujmout veřejnost a současně i rozpoutat debatu nad stavem české gastronomie, omezenosti nabídky kvalitního jídla či škodlivosti fast foodů. Na základě této debaty, by měla veřejnost sama zaujmout kladný postoj k novému typu stravování, který by Slow Food měl přinést. V den otevření budou lidé pravděpodobně zklamáni, že se nejedná o opravdovou síť rychlého občerstvení, na druhou stranu však dostanou možnost ochutnat tyto pokrmy v místě, kde je to adekvátní.

6.5.12 Rozpočet

Rozpočet kampaně bude na jednu stranu vyšší než by se dalo očekávat od guerrillové kampaně, ale zároveň bude mít opravdu velký zásah. Setká-li se kampaň se zájmem veřejnosti, navýší se počet členů Slow Food a zvýší se tak jejich příjem na základě členských poplatků.

14 falešných Slow Foodů	350 000
Venkovní navigace + outdoorová reklama	280 000
Ochutnávky	80 000
Webová stránka	20 000
DM do restaurací	30 000
Propagační materiály	50 000
Produkční zajištění	100 000
CELKEM	910 000

Tab. 1. Plánovaný rozpočet kampaně.

6.6 Měření efektivity kampaně

Kampaň má od počátku stanoveny jasné a měřitelné cíle (SMART). Její efektivita bude tedy odvislá od toho, kolik restaurací a výrobců se stane členy Slow Food. K přepočtu by mělo dojít nejdříve v období 3 měsíců od otevření, neboť začleněné restaurace budou muset vyměnit dodavatele i nabídku svých pokrmů, což není krátkodobý proces. Relevantní výsledky by pak měly vzniknout srovnáním počtu zainteresovaných restaurací a výrobců před započítáním kampaně a rok po jejím spuštění.

Mediální dopad kampaně bude měřitelný na základě monitoringu tisku. Měly by být zaznamenány veškeré zmínky o Slow Food, které se objeví nejen v tištěných a internetových médiích, ale také na osobních blozích či sociálních sítích. Z toho monitoringu by mělo jasně vyplynout, zda se povědomí o organizaci zvýšilo a zda v pozitivním nebo negativním smyslu.

Zvýšení míry povědomí o Slow Food lze poměrně přesně změřit na základě dotazníkového šetření mezi veřejností, které by mělo proběhnout s odstupem alespoň jednoho měsíce, aby data byla relevantní. V rámci tohoto šetření by měli být respondenti dotazováni, zda znají Slow Food, jaký je jejich vztah k němu, kde se o něm dozvěděli a zda na základě kampaně změnili svůj názor na kvalitní potraviny.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se pokusila shromáždit poznatky, které charakterizují vývoj současného světa reklamy a současného světa umění s ohledem na postupující globalizaci, komercializaci a konzumní tendence. Jejich vzájemné postavení a vztah nelze postavit na empirických datech, ale spíše na subjektivních postojích a názorech, které jsou prezentovány i v odborné literatuře. Umění i reklama jsou ovlivněny řadou skutečností, které následně hrají velkou roli v jejich interpretaci, ale stejně tak mohou být ony samy tím, kdo ovlivňuje celospolečenské dění.

Subvertising není učebnicovým příkladem uměleckého vyjádření, ale formou protestu proti rozmáhající se moci médií, korporací i reklamy. Je potřeba se kriticky zamyslet nad tím, z jakého důvodu vznikl, proč se rozšířil a stává se součástí vyjádření řady umělců. Guerrila marketing přichází se zcela novým přístupem k propagaci. Otázkou je, zda však nemá pouze uspokojit recipienty, kteří jsou již rozezleni množstvím reklamy, která je obklopuje.

Má diplomová práce by měla sloužit jako jakýsi návod, jak nahlížet na současné dění v oblasti komerce či antikomerce. Bez teoretické základny je velmi složité si na tuto oblast vytvořit relevantní názor, neboť i přesto bude stále ovlivněn estetickou normou jednotlivce.

Na základě dostupných zdrojů jsem shrnula poznatky, které mohou posloužit jako zdroj informací pro další vědecké práce. Osobně jsem velmi ráda, že jsem mohla podat ucelený obraz vývoje v oblasti, jež ovlivňuje nejen můj život. Přestože si lidé často tuto skutečnost neuvědomují, umění i reklama jsou velmi příbuznými obory, které velmi autenticky reflektují dění ve společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace : Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá Fronta, 1999. 160 s. ISBN 80-204-0817-7.
- BONDANELLA, Peter . *Umberto Eco and the Open Text : Semiotics, Fiction, Popular Culture*. London : Cambridge University Press, 1997. 236 s. ISBN 978-0521442008.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice : Leda, 2000. str. 258. ISBN 80-85927-75-6.
- DENNING, Dorothy E. Activism, Hactivism, and Cyberterrorism : the Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy. In ARQUILLA, John, RONFELDT, David. *Networks and Netwars : the Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica : RAND, 2001. s. 239-288. ISBN 0-8330-3030-2.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. NY : SAGE Publications , 2007. 232 s. ISBN 9781412910149.
- GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. London : I. B. Tauris, 2004. 168 s. ISBN 1850435855.
- HERTZOVÁ, Noreena. *Plíživý převrat : Globální kapitalismus a smrt demokracie*. Praha : Dokořán, 2007. 256 s. ISBN 80-86569-46-2.
- HERZFELDE, Wieland. *John Heartfield : Leben und Werk. dargestellt von seinem Bruder Wieland Herzfelde*. 3. Wien : Verlag der Kunst, 1976. 385 s.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. 2. vyd. Praha : Torst, 2000. 292 s. ISBN 80-7215-128-2. 5.
- KŘÍŽEK Zdeněk., CRHA I. *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4

- LIESSMANN, Konrad Paul. *Filzofie moderního umění*. 1. vyd. Olomouc : Votobia, 2000. 205 s. ISBN 80-7198-444-2.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing*. 4th enl. edition. London: Piatkus Books Ltd, 2007. 368 s. ISBN 978 0 7499 2811 7.
- LORENZ, Konrad. *Osm smrtelných hříchů*. Praha : Academia, 2001. 96 s. ISBN 80-200-0842-X.
- LUCAS, Gavin. *Guerrilla advertising : Unconvencional brand communication*. Art direction Michael Dorrian. Londýn : Laurence King, 2006. 187 s. ISBN 101856694704.
- MACHOVÁ, Marie. *Politické a angažované umění*. [s.l.], 2008. 114 s. Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická Fakulta, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí diplomové práce PhDr. Viktor Kubík, PhD.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2001. 223 s. ISBN 80-7261-047-3.
- OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Praha : Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.
- PELSMECKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- ROZMANITOVÁ, Sylva. *Nová média jako prostředek protiválečně angažovaného umění*. Brno, 2009. 101 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- ROSENGREN, Erich. *Advances in content analysis*. NY : Sage Publictaions, 2000. 276 s. ISBN 080391556X
- RUHBERG, Karl, et al. *Umění 20. století*. Ingo F. Walther. Praha : Taschen/Slovart, 2004. 804 s. ISBN 80-7209-521-8.
- Svět umění : Umělci, směry a slohy*. 1. vyd. Praha : Euromedia Group, 2002. 384 s. ISBN 80-242-0853-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1.vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bato ve Zlíně, 2003. str. 168. ISBN 80-7318-140-1.

VYSEKLALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1.

Internetové zdroje

Adland.tv [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. The Bavaria girls world cup orange dress stunt is still causing headache for Fifa. Dostupné z WWW: <<http://adland.tv/content/bavaria-girls-world-cup-orange-dress-stunt-still-causing-headache-fifa>>.

AY, Cannan; AYTEKIN, Pinar; NARDALI, Sinan. Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* [online]. 2010, 2, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.scipub.org/fulltext/ajeba/ajeba23280-286.pdf>>. ISSN 1945-548.

Beauty free shop [online]. [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.divus.cz/eastern-al/archiv/bfs/cz/about.htm>>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing journal* [online]. 2010 [cit. 2011-03-27]. Kouzlo a zmar podprahové reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html>.

BEDRNOVÁ, Eva; PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie obchodní činnosti*. Praha : Fortuna, 2006. 128 s. ISBN 80-7168-899-1. DOHNALOVÁ, Lenka. *Vymezení pojmu umění a společenské důsledky*. [online]. 24.7.2006 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <chr.nipax.cz/download/vymezeni_pojmu_umeni.pdf>.

BLAIL, Michael. *Britské listy* [online]. 2008 [cit. 2011-03-30]. Umění jako zločin, zločin jako umění. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/38159.html>>.

BOORMAN, Neil. *Vice* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. The truth about sponsorship. Dostupné z WWW: <<http://www.viceland.com/blogs/en/2010/08/04/the-truth-about-sponsorship/>>.

- BRESTOVÁ, Zuzana. *Obrazar : Jak je to s reklamou, uměním, umělcem a touze po luxusu?* [online]. 2006 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.obrazar.com/obrazar/reklama.phtml>>. ISSN 1802-749.
- CARTER, Meg. *Guardian* [online]. 2004 [cit. 2011-04-21]. How artwork promotes Hewlett-Packard. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2004/feb/09/art>>.
- ČT 24 [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Za oběšence na semaforech zaplatí člen skupiny Ztohoven pokutu. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/15784-za-obesence-na-semaforech-zaplaci-clen-skupiny-ztohoven-pokutu/>>.
- DERY, Marc. Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in Empire of Signs. . *Open Magazine Pamphlet Serie* [online]. 1993, 25, [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.rebelart.net/source/dery.pdf>>.
- DOLEŽÁLEK, Vít. *FinExpert* [online]. 2005 [cit. 2011-03-19]. Nekalá soutěž: past na peníze zákazníka. Dostupné z WWW: <<http://finexpert.e15.cz/default.aspx?textart=1&article=3554>>.
- ECO, Umberto. *Travels in HyperReality*. New York : Harvest Books, 1990. 324 s. Dostupné z WWW: <<http://www.american-buddha.com/lit.towardsemiologicalguerrilla.htm>>. ISBN 9780156913218.
- EICHLER, Pavel. *Idnes* [online]. 2008 [cit. 2011-04-25]. Skla na panáčky mi prodal správce semaforů, tvrdí člen Ztohoven. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/skla-na-panacky-mi-prodal-spravce-semaforu-tvrdi-clen-ztohoven-p7m-domaci.asp?c=A080520_175514_praha_pei>.
- Encyclopædia Britannica: Advertising* [online]. [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://search.eb.com/eb/article-9003817>>.
- FIRLAR, B.G. Millennium advertisements in Turkey: : A study for determining Aegean University youth's attitudes towards impulsive advertising theme. *Bilig* [online]. 2005, 33, [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/33/23-43.pdf>>.

- Groupe Guma Guar* : Tisková zpráva k projektu kolektivní identita [online]. 2005 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://gumaguar.bloguje.cz/688532-tiskova-zprava-k-projektu-kolektivni-identita.php>>.
- GROČENKOVÁ, Martina . Kabinet pro klasická studia AV ČR [online]. 1999 [cit. 2010-06-08]. „Krise“ historie? Francouzská diskuse z konce 20. století. Dostupné z WWW: <<http://www.clavmon.cz/archiv/polemiky/prispevky/grecenkova.html>>.
- HORKÝ, Vít. *Guerrilla online* [online]. 2009 [cit. 2011-03-25]. Types of guerrilla marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>>.
- CHANDLER, Daniel. *Analysis od Advertisement* [online]. 1996 [cit. 2010-06-07]. Analysis od Advertisement. Dostupné z WWW: <<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MAinTV/analad.html>>.
- Idnes* [online]. 2007 [cit. 2011-04-10]. Praha chce stíhat umělce, který „rozhybal“ semafo-ry. Dostupné z WWW: <http://praha.idnes.cz/clanek.asp?c=A070418_144318_praha_pei>.
- Idnes* [online]. 2008 [cit. 2011-04-09]. Ztohoven jsou podle soudu bez viny, výbuch v ČT nemohl nikoho vyděsit Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-vybuchem-v-televizi-nikoho-nemohli-vydesit-rekl-soud-pvz-/domaci.asp?c=A080325_112212_domaci_pei. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-vybuchem-v-televizi-nikoho-nemohli-vydesit-rekl-soud-pvz-/domaci.asp?c=A080325_112212_domaci_pei>.
- KINDL, Martin. *E-střet : Reklama a její vztah k umění* [online].[cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://e-stret.blogspot.com/2008/05/reklama-jej-vztah-k-umn.html>>.
- KNESCHKE, Jana. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2011-03-25]. 10 typů reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5663>.
- KRUPKA, Jaroslav. Lidovky [online]. 2006 [cit. 2011-04-11]. Vodafone: parohy konkurenci. Dostupné z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/vodafone-parohy-konkurenci-df6-/moje-penize.asp?c=A061206_112618_ln_ekonomika_vvr>.

- KRYZÁNEK, Ladislav. *Idnes* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Švédové zavádějí korektní značky, panáčkům obléknou sukýnky. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/svedove-zavadeji-korektni-znacky-panackum-obleknou-sukynky-prr-/zahranicni.asp?c=A080502_073539_zahranicni_jan>.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing* [online]. 2010 [cit. 2011-03-25]. What Is Guerrilla Marketing?. Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>>.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing* [online]. 2010 [cit. 2011-04-25]. What is Marketing in the First Place?. Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/articles/8-what-is-marketing-in-the-first-place>>.
- Lidovky* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Vodafone se omluvil T-Mobilu za 'nemravné' parohy. A opět parohama . Dostupné z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/vodafone-se-omluvil-t-mobilu-za-nemravne-parohy-a-opet-parohama-pv6-/firmy-trhy.asp?c=A100802_112447_firmy-trhy_nev>.
- MAGID, Václav. Pode Bal: nedělní aktivisté v Letec. A2. 1.1.2006, č. 40, Dostupný z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/40/pode-bal-nedelni-aktiviste-v-letech>>. ISSN 1803-6635.
- Marc Ecko* [online]. 2008 [cit. 2011-04-25]. Air Force One. Dostupné z WWW: <<http://www.marcecko.com/#/Air-Force-One/?query=3504e8b406442ce7b47141b108ad50ad>>.
- Mark Speed's Bizzare World [online]. 2010 [cit. 2011-04-07]. Fuck Barclays Cycle Hire – A Message to the Sponsor. Dostupné z WWW: <<http://markspeed.wordpress.com/2010/07/01/fuck-barclays-cycle-hire/>>
- Mobil.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-04-13]. Vodafone nasazuje konkurenci parohy - už i na telefonní budky!. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/vodafone-nasazuje-konkurenci-parohy-uz-i-na-telefonni-budky-pl3-/mob_operatori.asp?c=A061204_154040_mob_operatori_hro>.
- Mobil.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-15]. Vodafone se musí omluvit za nasazení parohů konkurenci, rozhodl soud. Dostupné z WWW: <<http://mobil.idnes.cz/vodafone-se>>

musi-omluvit-za-nasazeni-parohu-konkurenci-rozhodl-soud-1jf-
/mob_operatori.asp?c=A090410_001058_mob_operatori_hro>.

NOME, Dagny. AnthroBase [online]. [cit. 2011-03-25]. Culture jamming. Dostupné z WWW: <<http://anthrobase.com/Browse/Thm/index.html>>.

Rada pro reklamu [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Kodex reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

Slow Food [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Slow Food Manifest. Dostupné z WWW: <<http://www.slowfood.cz/o-nas>>.

STROMPF, Petr. *Deník* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Za panáčky na semaforech pokuta nebo vězení. Dostupné z WWW: <[Za panáčky na semaforech pokuta nebo vězení](#)>.

ŠTEFKOVÁ, Jana. *Artlist* [online]. 2006 [cit. 2011-04-15]. Street art. Dostupné z WWW: <<http://artlist.cz/?id=156>>.

Týden [online]. 2010 [cit. 2011-04-18]. Současná umělkyně obviněná z obchodování s dětmi . Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/vytvarne-umeni/soucasna-umelkyne-obvinena-z-obchodovani-s-detmi_158347.html>.

Týden [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Pořadatelé předčasně zruší parodii na Prahu olympijskou. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/vytvarne-umeni/poradatele-predcasne-zrusi-parodii-na-prahu-olympijskou_62545.html>.

Týden [online]. 2007 [cit. 2011-04-12]. Cenu pro mladé umělce si odnesla skupina Ztohoven. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/cenu-pro-mlade-umelce-si-odnesla-skupina-ztohoven_33735.html>.

Všichni jsme v jednom týmu. I s Krejčířem a Koženým [online]. 1999-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=605507>

WALLEROVÁ, Radka. *Idnes* [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Umělkyně nabízí na webu fiktivní děti, vyšetřuje ji policie. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/umelkyne-nabizi-na-webu-fiktivni-deti-vysetruje-ji-policie-pom-/domaci.asp?c=A100210_113143_domaci_bar>.

Ztohoven [online]. 2007 [cit. 2011-04-15]. Mediální realita. Dostupné z WWW:

<<http://www.ztohoven.com/omr.html>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Don't be Frightened, He's a Vegetarian, John Heartfield. 27
zdroj: <http://www.towson.edu/heartfield/> [cit. 2010-04-11]
- Obr. 2. Kampaň Značka „0“ Diesel vs. Americká cesta Markaret Bourke-Whiteové 29
zdroj: <https://pantherfile.uwm.edu> [cit. 2010-03-17]
- Obr. 3. Billboard značky GAP, který se stal obětí „lebkování“, Toronto. 32
zdroj: KLEINOVÁ, Naomi. Bez loga. Praha: Argo, 2005. s. 348.
- Obr. 4. T-Mobile Royal Wedding, 2011. 37
zdroj: <http://www.mirror.co.uk>. [cit. 2010-03-17]
- Obr. 5. Ambientní marketing v podání Folgers, New York. 38
Zdroj: <http://www.creativeguerrillamarketing.com>. [cit. 2010-04-11]
- Obr. 6. iPod: Wild posting, USA, 2004. 40
zdroj: <http://www.coloribus.com> . [cit. 2010-03-25]
- Obr. 7. Bavaria girls, fotbalový šampionát Jižní Afrika, 2010. 42
zdroj: <http://www.blackeyebeerco.com> [cit. 2010-04-05]
- Obr. 8. Telfort: Reverse graffiti, Nizozemí. 43
zdroj: <http://www.greengraffiti.org> [cit. 2010-04-05]
- Obr. 9. Microsoft: Beamvertising, Stuttgart. 44
zdroj: <http://blog.bagaboo.de> [cit. 2009-04-05]
- Obr. 10. AXE emergency sign, Belgie, 2006. 53
zdroj: <http://www.coloribus.com> [cit. 2010-04-05]
- Obr. 11. Skla vyměněných semaforů, Praha, 2007. 56
zdroj: <http://www.ct24.cz> [cit. 2010-04-15]
- Obr. 12. Screenshot obrazovky, Ebay, 2008. 59
zdroj: <http://www.advertlog.com> [cit. 2010-04-15]

- Obr. 13. Screenshot obrazovky, rentaby.cz, 2009. 60
zdroj: <http://www.rent-a-baby.cz> [cit. 2010-04-09]
- Obr. 14. Burka, Pode Bal, z cyklu Converse. 2005 63
zdroj: <http://www.art-antiques.cz> [cit. 2010-04-09]
- Obr. 15. Hype Gallery, Londýn, 2004. 65
zdroj: <http://guardian.co.uk> [cit. 2010-04-09]
- Obr. 16. Billboard kampaně na propagaci kandidatury Prahy na pořádání OH. 67
zdroj: <http://www.aktualne.ncentrum.cz> [cit. 2010-04-15]
- Obr. 17. František Mrázek v cyklu Kolektivní identita, 2008 67
zdroj: <http://gumaguar.bloguje.cz/> [cit. 2010-04-12]
- Obr. 18. Vodafone: sobí parohy na billboardu T-Mobile, 2006. 69
zdroj: <http://www.mobil.cz> [cit. 2010-04-09]
- Obr. 19. Snímek z obrazovky, projekt Mediální realita, 2007 72
zdroj: <http://medialnirealitu.chtel.biz/> [cit. 2010-04-09]
- Obr. 20. Graffiti na letadle Air Force One, Marc Ecko, 2006. 74
zdroj: <http://marcecko.com> [cit. 2010-04-09]
- Obr. 21. Nápis FUCK na kole Barclays, Londýn, 2010. 77
zdroj: <http://markspeed.wordpress.com> [cit. 2010-04-11]
- Obr. 22. Ilustrační návrh prodejny 87
zdroj: vlastní invence

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Plánovaný rozpočet kampaně.
zdroj: vlastní invence

92

SEZNAM PŘÍLOH

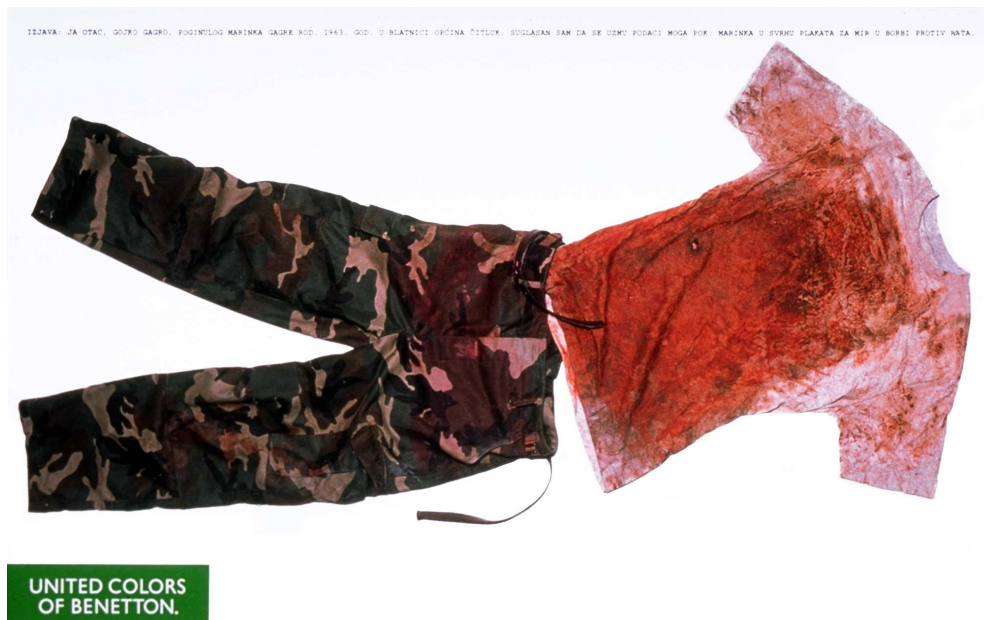
- P I Kampaň Benttonu
- P II Obálka časopisu Ballyhoo
- P III Feministická dopravní značka ve Švédsku
- P IV Beauty Free shop
- P V Guma Guar: Artwall a Kolektivní identita
- P VII Tisková zpráva skupiny Guma Guar k projektu Kolektivní identita
- P VII Neon ve světě reklamy

PŘÍLOHA P I: KAMPAŇ BENETTONU



H.I.V. positive, Oliviero Toscani, 1993.

(Zdroj: www.press.benettongroup.com)



Voják, 1994.

(Zdroj: www.press.benettongroup.com)

PŘÍLOHA P II: OBÁLKA ČASOPISU BALLYHOO



Ballyhoo.

(Zdroj: www.gettyimages.com)

PŘÍLOHA P III: FEMINISTICKÁ DOPRAVNÍ ZNAČKA VE ŠVÉDSKU



Gendrově korektní dopravní značka, Švédsko.

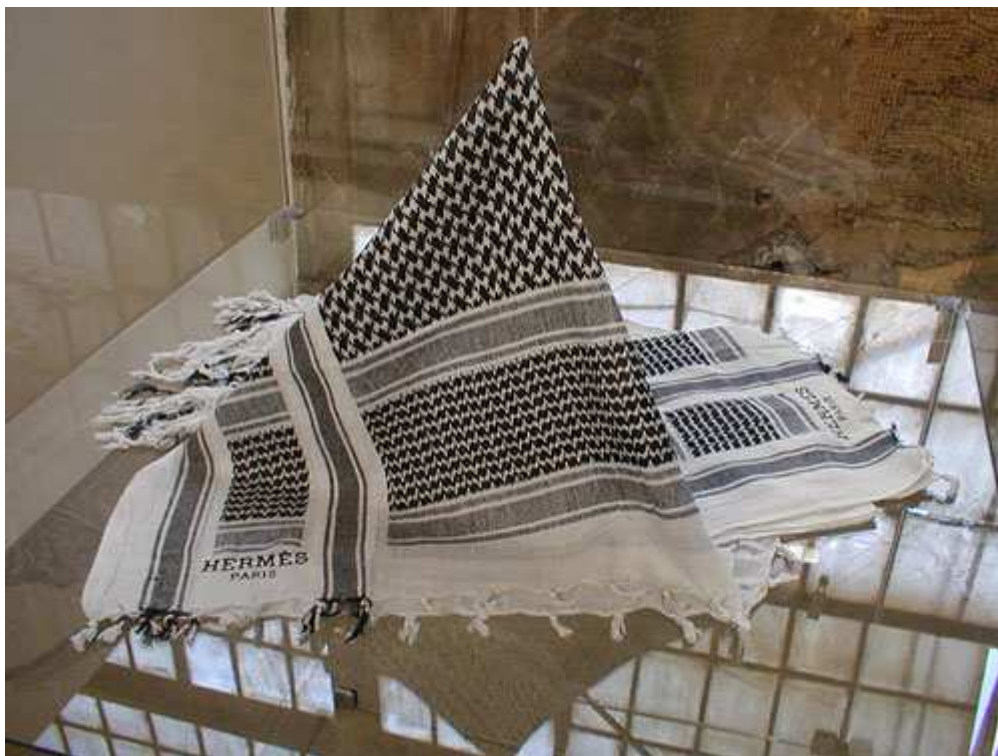
(Zdroj: <http://praha2.zeleni.cz/8986/clanek/gendrove-korektni-dopravni-znacky-/>)

PŘÍLOHA P IV: BEAUTY FREE SHOP



Záběry z Beauty free shopu.

(Zdroj: <http://www.divus.cz/eastern-al/archiv/bfs/cz/about.htm>)



Ghutra I, Podebal, exponát z Beauty free shopu.



Jambia, Pode Bal, exponát z Beauty free shopu.

(Zdroj: <http://www.divus.cz/eastern-al/archiv/bfs/en/artists.htm>)

PŘÍLOHA P V: GUMA GUAR: ARTWALL A KOLEKTIVNÍ IDENTITA



Z cyklu Kolektivní identita (Viktor Kožený, Libuše Barková), Guma Guar.

(Zdroj: www.artwall.cz)

PŘÍLOHA P VI: TISKOVÁ ZPRÁVA SKUPINY GUMA GUAR K PROJEKTU KOLEKTIVNÍ IDENTITA

16. 5. 2008

Společnost ve které žijeme se ráda sama označuje za demokratickou. Je však demokratická dostatečně? Nejde o pouhou simulaci demokracie? Občané demokratických zemí se stále více dobrovolně vzdávají svého práva rozhodovat o sobě samých a předávají své osudy do rukou tzv. specialistů. V současné době se stalo normou využívat technik public relations k manipulaci spotřebiteli a klienty, ale stále více také k ovlivňování názorů voličů tak, aby konvenovaly stávající vládě a s ní spojené podnikatelské elitě. V této souvislosti se používá termín „výroba souhlasu“ (manufacturing consent), jehož autorem je americký novinář Walter Lippman.

Odborníci na výrobu souhlasu sledují bedlivě nálady, touhy, sympatie či naopak nesympatie občanů a přicházejí potom s příslušnými kroky, aby nevyhovující názory ve společnosti potlačili a usměrnili veřejnost tím „správným“ směrem. Je velmi problematické, je-li k takovému jednostrannému ovlivňování voličů využíváno peněz z veřejných zdrojů, jak se často děje. Občané si tak v jistém smyslu platí ze svých peněz vymytí vlastního mozku. Existuje-li zde například požadavek vládnoucí skupiny na vybudování vojenského zařízení a většina obyvatel s tímto krokem nesouhlasí, provede se za peníze samotných těchto občanů kampaň, která má za cíl přimět je, aby se stavbou zařízení souhlasili.

Podobná situace nastala také v případě snahy určité části politické reprezentace uspořádat v Praze olympijské hry. Kampaň Všichni jsme v národním týmu se pokouší vytvořit v občanech pocit národní sounáležitosti a vědomí společné identity. Jsme-li však skutečně všichni v tomto národním týmu, jsou tam také pánové Kožený a Krejčíř.

Kampaň samotná vyšla minimálně na 4 miliony korun, nepočítáme-li další obrovské výdaje za její regionální podporu, odborné analýzy, ekonomické studie, monitoringy tisku, výzkumy veřejného mínění, platové náklady. Jako zcela absurdní se pak jeví zjevný fakt, že uspořádání olympijských her v Praze v roce 2016 je v podstatě vyloučené. Primátor Pavel Bém označil pravděpodobnost, že by se hry v tomto termínu v Praze konaly za "téměř nulovou". Nejen Praha, ale také další česká města tak zdobí desítky billboardů s kampaní na fiktivní událost – na simulaci olympiády.

Profesor Noam Chomsky ve své knize Výroba souhlasu upozorňuje na to, že "by bylo naivní tvrdit, že metody indoktrinace jsou s demokracií naprosto neslučitelné. Je však nutné si uvědomit, a řada myslitelů si to uvědomila, že indoktrinace se stala samotnou podstatou demokracie. Ve vojenském nebo feudálním státě nezáleží příliš na tom, co si lidé myslí, protože je vláda kontroluje. Pokud však stát svou moc ztrácí a je více slyšet hlas občanů, objevuje se problém. Lidé se mohou stát natolik zvědavými a arogantními, že se odmítnou podřídit občanské vládě. Proto je třeba jejich názory kontrolovat. Osvědčeným způsobem, jak to udělat je to, čemu se v upřímnějších dobách říkalo propaganda – výroba souhlasu."

/Noam Chomsky: Výroba souhlasu, 1999/