JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA BOHEMISTIKY

K HISTORII ČESKÉ REKLAMY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vypracovala: Veronika Hanzlíková prosinec 2006

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alena Jaklová, CSc.

K historii české reklamy

(anotace)

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část pojednává o reklamě a reklamní komunikaci v současné české společnosti. Dílčí kapitoly jsou zaměřeny na vymezení pojmů, které jsou s reklamou úzce spjaty. Podrobně je uveden historický vývoj české reklamy, a to ve třech etapách. V teoretickém oddílu nechybí přehled reklamních médií a popis verbálních a neverbálních prvků reklamy.

Praktická část diplomové práce vychází z analýz reklamních komunikátů, které byly shromažďovány a zaznamenávány v období od ledna 2005 do listopadu 2006. Vlastním rozborům předchází klasifikace zaznamenaného materiálu. Analýzy jsou zaměřeny na charakteristiku a vývoj základních neverbálních kódů, kterými je grafika a typografie textu, písmo, barva a obraz.

Závěr diplomové práce shrnuje poznatky, které vyplývají z analýz zaznamenaného materiálu.

History of the Czech advertisement

(Annotation)

The theoretical part conveys the common treatise of advertisement and its various ways of using in the Czech Republic these days. The partial chapters are intended on specification of the terms that are close to advertising. The historical development of the Czech advertising is introduced in detail in three following stages. In theoretical rubric can´t be missing the general advertising medium list and specification of verbal and unverbal advertising items.

The practical part of this dissertation comes out from the advertising instrument of communication analyses that were collected and noted in the term from January, 2005 till November, 2006. Own analyse precede the classification of noted supplies. This dissertation is specialized in the characteristic and progress of the basic verbal objects including script, article graphics, colours and image.

The diploma dissertation conclusion summarized researches that result from the used supplies analyses.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „K historii české reklamy“ vypracovala samostatně a že jsem použila jen pramenů, které uvádím a cituji.

V Českých Budějovicích dne 9. prosince 2006

Kauželíková

.....

Děkuji doc. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., za odborné vedení, cenné rady a pomoc při zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD

Cílem diplomové práce je podat ucelený obraz o historickém vývoji neverbálních prostředků v české tiskové reklamě. Východiskem charakteristiky neverbálních kódů je analýza zaznamenaného materiálu, který je tvořen reklamními komunikáty čerpanými z časopisového tisku. Na základě tohoto materiálu je posuzován vývoj a funkce jednotlivých neverbálních kódů v české tiskové reklamě.

Hlavním záměrem analýzy je sledovat a následně vyhodnotit, jak se neverbální prostředky reklamy vyvíjely a jakou měly funkci v jednotlivých historických etapách.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část se orientuje na teoretické poznatky o reklamě získané na základě studia odborné literatury. Tato část obsahuje pět kapitol.

První kapitola věnuje pozornost obecným poznatkům o reklamě. Zabývá se vztahem reklamy a společnosti, její funkcí z hlediska komunikace a uvádí její typologii. Pozornost je rovněž věnována psychologickému vnímání reklamy jako takové.

Druhá kapitola se koncentruje na charakteristiku reklamních médií. Obsahem této kapitoly je také třídění médií na základě různých hledisek. Důraz je zvláště kladen na popis specifických rysů, kterými se noviny a časopisy vyznačují.

Obsahem třetí kapitoly je hodnocení reklamy z hlediska jazykovědného. První část se zabývá úlohami reklamy z hlediska lingvistického, druhá část je vyhrazena klasifikaci verbálních složek reklamy.

Čtvrtá kapitola se týká neverbálních prvků tiskové reklamy. Vzhledem k tématu diplomové práce jsou zde detailně popisovány optické prvky reklamních komunikátů, kterými jsou písmo, obraz (fotografie), barva a jejich celkové grafické uspořádání.

Pátá kapitola se zaměřuje na historický vývoj české reklamy. Její historie je rozčleněna do 3 fází. První fáze se zabývá užitím neverbálních prvků v reklamě do roku 1918, druhá fáze vývojem prvků do roku 1989 a fáze třetí se věnuje současné funkci a užití neverbálních složek reklamy.

Vlastní praktická část diplomové práce je uvedena popisem analyzovaného materiálu, který byl průběžně shromažďován z časopisového tisku od ledna 2005 do listopadu 2006. Nechybí ani charakteristika evidovaných reklamních médií, z kterých byly reklamní komunikáty čerpány.

Sedmá, osmá a devátá kapitola je věnována podrobné analýze reklamních komunikátů. Komunikáty jsou zařazeny do jednotlivých fází, přičemž je soustředěna pozornost na popis neverbálních prvků reklamy. Součástí rozboru je i obrazový materiál, který demonstruje a dokládá výsledky analýzy vývoje neverbálních prvků v reklamních komunikátech.

V závěru diplomové práce jsou shrnuty, vyhodnoceny a zobecněny všechny poznatky vyplývající z analýz zaznamenaného materiálu.

I. O REKLAMĚ

1.1. Pojem reklama

Marketingová komunikace, sestávající především z reklamy a podpory prodeje, je životní funkcí podnikání, která dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům. Je to bohaté téma, které integruje hlediska a poznatky mnoha vědeckých disciplín, např. marketingu, ekonomie, psychologie, antropologie či operačního výzkumu. Je to také velmi dynamická oblast, která se neustále mění s tím, jak firmy vyvíjejí nové prostředky a metody působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v rychle se měnícím prostředí (Tellis, 2000, s. 13).

Reklama se začala rozvíjet v prvních vyspělých civilizacích – Egyptě, Řecku a starém Římě. Kvetl zde dobře obchod a směňovalo se různé zboží. To vše se samo sebou neobešlo bez vychvalování svého zboží před jiným. V praxi lze považovat jako jedno z prvních tržních reklamních projevů hlasité vykřikování na kupujícího na trhu. Po nástupu knihtisku a povinné školní docházky se rozšířila reklama i v psané (tištěné) podobě. Avšak k pravému rozmachu reklamy došlo až v 19. století z důvodu vypuknutí průmyslové revoluce a následném přebytku průmyslového zboží. I když se reklama a podpora prodeje staly v celém světě symbolem amerického kapitalismu, existovaly již mnohem dříve, než byly Spojené státy americké založeny. Reklamy na otroky a zboží pro domácnost se objevují již v psaných zmínkách o prvních civilizacích (Tellis, 2000). Nicméně typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech. V té době se už reklama podobala té dnešní, až na to, že inzerující měli méně možností výběru médií.

Termín „reklama" je odvozený z latiny, respektive z francouzštiny. Podle J. R. Dominicka (1990, s. 377) se poprvé toto slovo objevilo v anglicko-francouzském slovníku z roku 1611. Je zajímavé, že až v roce 1842 se tento termín dostal do Německa a původně znamenal „sebechválu". Někde se víc uplatňuje termín *reklama* (obchodní reklama), jinde *nábor*, popřípadě volnější ekvivalent *propaganda*. Lumír Klimeš (1983, s. 564) charakterizuje termín „propaganda" jako veřejné šíření, objasňování, doporučování nějakých myšlenek s cílem získat přívržence; jde o činnost, jejímž cílem je ovlivnit nebo usměrnit myšlení civilního obyvatelstva nebo vojsk ve vlastní prospěch. Reklama se od všech ostatních druhů odlišuje tím, že jejím obsahem je výrobek (služba). Každý reklamní pracovník denně používá termín propagace či reklama. Sjednotit se při výkladu obsahu těchto základních odborných termínů není jednoduché. Některé definice si jed-

nostranně všímají obsahu pojmů jen z určitého hlediska, např. ekonomického, psychologického, komunikačního. Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Obsah termínu se neustále mění, vyvíjí.

V současnosti bývá reklama nejčastěji charakterizována jako forma neosobní propagace sloužící k hromadné nabídce a prezentaci názorů, zboží nebo služeb, jež je obvykle placena určitým sponzorem. Pracuje s psanými, mluvenými, grafickými nebo obrazovými prostředky a ke svému šíření používá hromadně sdělovací prostředky (Dominick, 1990, s. 377).

R. T. Ellmore (1992, s. 13) uvádí, že pojem reklama je možno vymezit jako

a) proces vyvolání pozornosti lidí k výrobkům, službám či institucím;
b) přesvědčovací způsoby, kterých je užito v samotných reklamních kampaních;
c) výrobu a distribuci reklam pro masová média;
d) jednotlivý reklamní kus.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží (Vysekalová - Mikeš, 2003, s. 15).

1.2. Význam a úloha reklamy

Význam reklamy vyplývá z funkcí, které ve společnosti může plnit. Nikdo neví, do jaké míry ovlivňuje reklama naše rozhodování, jednání. Někdo reklamě věří, jiný může tvrdit, že na světě jsou mnohem důležitější věci než je reklama.

Úlohu reklamy je třeba posuzovat z různých hledisek – z hlediska odesílatele, příjemce a společnosti. Mohou být dlouhodobá a krátkodobá, ekonomická a neekonomická. Spotřebitelé jsou od výrobců vzdáleni nejen v prostoru a čase, ale i ve znalostech o užitkových vlastnostech výrobků či poskytovaných službách. Pokud někdo neví o existenci určitého výrobku (služby), o jeho vlastnostech a možnostech použití, nemůže výrobce (poskytovatel služby) počítat s odbytem, úspěchem. Reklama je tudíž jakýmsi oznamovacím systémem, podněcuje lidské touhy po výrobcích a službách (Prachár, 1993, s. 17).

Reklama je zrcadlem ekonomické prosperity, odráží i neduhy společnosti. Je třeba si uvědomit, že není umění vyrobit (poskytnou), ale prodat. Reklama pomáhá vytvářet novou strukturu hodnot moderního člověka, nezná hranice. Může ovlivňovat vznik a změnu potřeb, odbyt, ale i s potřebami úzce související zájmy, návyky. Reklama by měla stimulovat i vyhledávat takové výrobky či služby, které mohou nahradit deficitní, anebo na trhu přechodně chybějící výrobky. V každém případě je nástrojem spojení výrobce se spotřebitelem (Prachár, 1993, s. 18).

Reklama působí veřejně, každý v rámci svých možností může posoudit její obsah i formu. Může ji přijmout anebo odmítnout. Přístupná, věcná, pravdivá reklama by měla spotřebiteli napomáhat překonávat nežádoucí nákupní návyky a prosazovat rozumný názor na život člověka a společnosti. Reklama může samozřejmě i u spotřebitele vyvolat nespokojenost, ale i tyto negativní vlastnosti osobnosti spotřebitele patří k motoru jeho ekonomické aktivity.

Reklamu potřebují především takové výrobky, které významně napomáhají všestrannému rozvoji osobnosti, především vytvářením nové struktury hodnot člověka žijícího v moderním společnosti.

1.3. Účinnost reklamy

Reklama má silný vliv na chování spotřebitele. Je to složitý jev, který nabývá různých forem a působení ve shodě s mnoha dalšími faktory. Může mít například podobu vyobrazení nebo slov uspořádaných tak, aby byla viděna, slyšena či sdělena buď přímo osobou, která se propaguje daný výrobek či službu, nebo nepřímo příběhem či dramatickými prostředky. Každá z těchto jednotlivých forem reklamy může být mnoha způsoby kombinována a sdělována prostřednictvím různých médií a může mít odlišný účinek na spotřebitele v závislosti na jeho prostředí, v němž se pohybuje. Účinnost reklamy se vztahuje ke změnám, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy.

Účinná reklama podle G. J. Tellise (2000) zahrnuje čtyři kategorie: vnímání, zaujetí, porozumění a přesvědčování, jejichž primárním úkolem je zaujmout zákazníka a donutit ho, aby si reklamu udržel v podvědomí.

Vnímání vytváří tzv. „stop-sílu“, která budoucího zákazníka zastaví a přinutí jej věnovat pozornost reklamě. Lidé přitom podle statistik přehlédnou až 50 % všech reklam a každé zaznamenané věnují nejvýše 1,5 sekundy. Pro vnímání jsou důležité:

- expozice: schopnost reklamy být viděna, slyšena nebo čtena; musí být tedy dost atraktivní na to, aby odtrhla zákazníka od vnějšího pohybu událostí
- pozornost: myšlení adresáta musí být bez výhrady zaměřeno na objekt inzerce
- vtíravost: od své přirozenosti je reklama intenzivní a agresivní; typické je vstupování reklamy do televizního pořadu
- originalita: jedinečnost, novost, inovace reklamy

Zaujetí je vytvoření takového dojmu na spotřebitele, aby mohl identifikovat svou potřebu a svůj zájem. Reklama v tomto bodě vytváří tažnou sílu, která vtáhne spotřebitele do ohniska sdělení.

Porozumění je vlastně objasnění reklamy. Každá reklama, její sdělení musí být správně pochopeno. Velký důraz se proto klade na jasnost, prostost, přímočarost a věcnost.

Přesvědčování je činnost, která reklamu dělá reklamou. Každý nabízející se snaží přesvědčit veřejnost, že pouze jejich výrobek, popř. služba, je ta nejvýhodnější. Spotřebitelé musí získat povědomí o produktu. V opačném případě je reklama neúčinná a finanční prostředky na ni vynaložené byly utraceny zbytečně.

1.4. Typy reklamy

Berme jako fakt, že existují dva typy reklamy, které se vesměs shodují formou svého výrazu, prostředky a médii svého šíření, ale mají zásadně odlišný primární cíl. Jde o reklamu komerční a reklamu (či propagaci) nekomerční, mimoekonomickou (Postler, 1996).

Prvnímu typu reklamy jde o prodej produktu, prosazení firmy na trhu, vybudování a upevnění pozice určité značky apod., ale vždy s primárním cílem, kterým je úspěch v komerční soutěži o zákazníka, a tedy vytváření zisku.

Reklama nekomerční, mimoekonomická, se o vytváření zisku primárně nezajímá (dokonce některé subjekty této činnosti mají provozování komerční činnosti za účelem vytváření zisku zapovězeno). Jde tedy zpravidla o činnost osvětovou, vzdělávací, výchovnou, charitativní, politickou aj., u které je hlavním cílem prosazení určité myšlenky, idey, programu, vzoru chování apod.

Někomu se může zdát, že reklama preferuje materiální stránku života. Účinná reklama může zdůrazňovat jen ty stránky života, které veřejnost považuje za důležité, protože v opačném případě by nebyla účinná. Reklama podporuje, podněcuje konkuren-

ci, tj. usiluje o přiměřenou pozici na trhu. Její absence by mohla zpomalit tempo podnikatele. Dobrá reklama má zásluhu na tom, že spotřebitel může hodnotit, porovnávat více výrobků, i více od více výrobců a zpravidla dá přednost tomu nejkvalitnějšímu (i když v mnoha případech hraje i cena výrobku, služby velkou roli).

1.5. Funkce reklamy

V rámci reklamy se zpravidla uplatňují funkce informační, přesvědčovací a upomínací (Foret, 1994).

Informační funkce a její úloha:

- informování trhu o novém produktu
- informace o cenové změně
- informace o nových doplňkových službách či servisu
- doporučení vhodného způsobu užívání určitého produktu
- omluva či oprava klamavé reklamy

Přesvědčovací funkce se obvykle užívá v prostředí velké konkurence; dochází ke srovnávání vlastního produktu s produkty konkurenčními (dostupnými na trhu); na českém trhu je přísně zakázáno uvádění jména konkurenční firmy. Úloha této funkce spočívá v:

- potlačení obav zákazníka, plynoucích z užívání produktu
- snaze o získání dosavadních zákazníků konkurence
- posílení vědomí o firmě v mysli zákazníka
- tlaku na okamžitý nákup
- posílení preference produktu určité firmy oproti jiným / např. nabídka drobného dárku při zakoupení produktu

Upomínací funkce se uplatňuje především tehdy, je-li výrobek na trhu již delší dobu; výrobce se snaží stále upomínat na existenci produktu, a tím stimulovat jeho prodej. Tato funkce se tedy snaží o:

- obnovení povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu
- připomenutí potřebnosti produktu v blízké budoucnosti
- připomenutí rozložení distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit

1. 5. 1. Funkce reklamy z hlediska lingvistiky

Zaměření reklamních komunikátů k určitým funkčním stylům je v české stylistice nejednotné. Objevují se zde různé teorie, které zařazují texty tohoto typu k různým funkčním stylům.

Jako první se o jazyk a styl reklamy zajímal člen Pražského lingvistického kroužku Zdeněk Vančura, který položil základ studia „funkčního jazyka hospodářského" (Čmejrková, 2000, s. 23).

Ve 40. a 50. letech se reklama řadila převážně ke stylu publicistickému, k němuž měla nejblíže svou funkci apelovou, persvazivní a konativní.

Na speciální zájem o jazyk a styl reklamy navázal v 60. letech Jiří Kraus. Zdůraznil v reklamě funkci výzvovou.

V 70. letech Karel Hausenblas uvažuje o diferenciaci stylů na základě funkce působící a dochází k názoru, že je třeba vydělit ještě: „funkci získávací, vlastní ve veřejném vyjadřování stylu publicistickém, propagační (reklamním) a asi ještě jiné" (Hausenblas, 1972, s. 156)

Podle M. Čechové (1997) jsou reklamní texty spojovány s publicistickým stylem, ale co se týče textů inzertních, ty se pohybují mezi publicistickou a administrativní stylovou oblastí. Styl reklamy ovlivňuje adresáta nejen argumenty, ale také působí na jeho city.

Všem funkcím a cílům reklamy je podřízena jejich jazyková a stylová stránka. Výběr výrazových prostředků je záměrný, ne vždy ale promyšlený.

Inzerát hodnotí M. Čechová (1997) jako krátký útvar zpravodajského typu. Jde o modelové vyjádření v podobě stručné zprávy osobitého stylu, která zveřejňuje poptávku nebo nabídku. Pro styl inzerátu je charakteristická jazyková strohost, heslovitost vyjádření a přemíra zkratek.

„Do rámce administrativního stylu lze začlenit jako podstyly styl jednací a styl direktivní, popř. styly další (jako je reklamní, který ovšem spadá spíše do stylu publicistického vzhledem k vyhrocené funkci získávací). Hranice administrativního stylu s ostatními styly věcnými (odborným a publicistickým) není zcela zřetelná, zařazení textu k té které oblasti by mělo být závislé na jeho převládající funkci (Chloupek, J. a kol., 1990, s. 191).

Reklama tvoří podle autorů Stylistiky současné češtiny (1997) dílčí stylovou oblast publicistického funkčního stylu. Ve starších Základech české stylistiky (1970), kte-

ré zpracoval kolektiv autorů pod vedením Aloise Jedličky, jsou reklamní projevy řazeny k projevům publicistickým.

Kromě prostředků publicistického funkčního stylu využívá reklama i prvky ostatních funkčním stylů. V důsledku míšení prostředků dochází v reklamním textu k vytváření napětí, které má za úkol zaujmout.

Reklama jako forma specifické komunikace využívá jazyk mezi komunikanty, jimiž jsou firmy a zákazníci.

Podle S. Čmejrkové (2000) čeští stylistikové neustále uvažují také o tom, vymezit na základě působící funkce samostatný funkční styl reklamní, anebo styl přesvědčovací. Čmejrková (2000) řadí reklamu převážně ke stylu publicistickému, k němuž má reklama nejblíže svou funkcí apelovou (výzvovou), persvazivní (přesvědčovací) a konativní.

Karel Šebesta (autor první české knížky o reklamě) podává ucelený obraz o problematice reklamy z hlediska jazykové komunikace, uvažuje o reklamním stylu v rámci stylu publicistického.

Reklama jako žánr je stylově tak rozmanitá, že není snadné se rozhodnout, kam ji zařadit. Hranice jednotlivých stylů se od doby, kdy byly v Pražské škole formulovány, posunuly a vznikla řada stylových oblastí styčných (Čmejrková, 2000, s. 24). Dochází k míšení stylových prostředků, a tudíž každý jazykový prostředek může sloužit všem funkčním stylům. Samotné styly se částečně prostupují. Toto míšení stylových prostředků je zřejmé právě v reklamních sděleních.

1.6. Reklama a společnost

Reklama podle Prachára (1993) přispívá svým způsobem ke zvyšování kulturní úrovně. Ale i naopak, vyšší kulturní úroveň se odráží ve vyšší náročnosti na úroveň reklamy. Mnohé reklamní prostředky se považují svou formou, zpracováním, materiálem, použitím za umělecká díla svého druhu. Někteří umělci dokonce spolupracovali, tvořili pro reklamu (A. Mucha, V. Majakovskij, Salvator Dali a řada dalších, jejichž samotná jména jsou zárukou dobré kvality)

Svým způsobem dobrá reklama také podporuje vědecko-technický pokrok. Je nástrojem sponzorů na podporu sportu, kultury atd. Ale i naopak – sport přináší obrovský prostor pro reklamu. Kdosi řekl, že reklama ve sportu je velmi drahá, ale sport bez reklamy je ještě dražší. Domnívám se, že s tímto tvrzením můžeme jen souhlasit.

Reklama je složitým sociálním jevem, který si může přisvojit určitý typ komunikační strategie. Každá strategie dosahuje jiných výsledků, které se u jednotlivců a v čase různí. Výběr komunikační strategie, mediální strategie, rozpočtu a schématu závisí na cílech zadavatele reklamy. Jestliže firma nemá reklamní cíl, pak nezáleží na tom, jak reklamu realizuje, nebo na tom, jaké výsledky reklama přinese.

„Definice cílů je prvním a nejproblematičtějším krokem při každé plánované činnosti, jakou je například reklamní kampaň. Cíle by proto měly být explicitní, přesné, náročné, ale dosažitelné, a měly by být přijaty všemi stranami, které je zavádějí. Nejlepším východiskem pro stanovení cílů reklamy je pochopení účinků reklamy. Účinky reklamy spolu pravděpodobně navzájem souvisejí podle určité hierarchie, která je specifická pro každou značku nebo kategorii výrobků" (Tellis, 2000, s. 412).

O smyslu reklamy se polemizuje už od jejího vzniku. Od začátku má své zastánce i kritiky. Ve skutečnosti má reklama své klady i zápory. Bývá kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při dívání na televizi. Zatím nepřišli k pravdě, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu jen opět státní sdělovací prostředky. Někteří spotřebitelé se působení reklam vědomě brání. Reklamu považují za rozptylování nebo za obtěžování. Mohou být loajální vůči konkurenční značce a nepotřebují proto oponující informace. Anebo mohou reklamy považovat za nudné, vyčichlé a urážlivé. Reklamní pracovníci čelí největší výzvě při získávání pozornosti právě těch spotřebitelů, kteří se reklamám snaží vyhýbat. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy u nás (Vysekalová - Mikeš, 2003, s. 19).

Z toho, co bylo řečeno, jednoznačně nevyplývá, že by způsob vnímání reklamy spotřebiteli ovlivňovala pouze kategorie výrobku. Faktorem mohou být také rozdíly mezi spotřebiteli. Někteří spotřebitelé raději kupují i zboží, které má v jejich rozpočtu velkou váhu, impulzivně nebo bez velkého rozmýšlení. Reklamní pracovníci musejí vhodným výzkumem určit, který způsob spotřebitelům vyhovuje, a potom se rozhodnout, jak si získat a udržet jejich pozornost (Tellis, 2000, s. 169).

Dobrá reklama je považována za nejlepší investici podnikatele na trhu. Příjemci (spotřebiteli) pomáhá v pozitivním duchu ulehčovat a zkrášlovat život, musí být ale samozřejmě seriózní. Chce dosáhnout často až něčeho nedemokratického, jen aby se vět-

šina podřídila menšině odborníků, reklamních pracovníků, znalců. Reklama dotvářela a dotváří kolorit své doby.

Reklama má vcelku pozitivní dopad na ekonomiku a společnost. Může obsahovat ale i některé negativní jevy. K nim se zahrnují: *marnotratnost reklamy* – která zapříčiní ztrátu respektu k tradicím, jednostrannost obsahu, přehnané zdůrazňování předností obsahu reklamy na materiální stránku života; *hrubá komerčnost* – podněcování spotřeby společensky škodlivých výrobků (alkohol, cigarety), vytváření iluzí o spokojeném, šťastném, bohatém životě, často v rozporu s realitou. Stejně jako jiné objevy určené pro lidi, tak se i reklama často obrací proti spotřebiteli. I reklama může škodit, záleží na tom, kdo a na co ji používá. Na druhé straně nelze přehlédnout, že reklama umožnila rozvoj masových komunikačních prostředků, vytvořila pracovní příležitosti pro milióny lidí. Nerozhoduje však o tváři celé ekonomiky. Reklama může prospívat i poškozovat ty, kteří ji vytváří, ale i příjemce (spotřebitele) a zájmy společnosti. O významu reklamy ve společnosti svědčí i náklady, které se na ni vynakládají. Například v USA představují ročně 100 miliard dolarů (Vysekalová - Mikeš, 2003).

„Reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, kterou komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování se značky či k predispozici ke změně chování. Osobní vztah člověka ke značce je do značné míry ovlivňován reklamou. Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama pak představuje jeden z elementů, s kterými se musíme denně „vypořádat" (Vysekalová - Mikeš, 2003, s. 19).

Mnozí kritici reklamy, zvláště novináři, mají dojem, že reklama je plýtvání penězi. V konečné fázi reklamu zaplatí samotní spotřebitelé a ne výrobci, kteří cenu reklamy zahrnou do ceny výrobku či služby. Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit. Nicméně tím ovšem současně stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení. Reklama musí být společensky zodpovědná. To si obchod a průmysl velice dobře uvědomuje.

1.7. Reklama jako nástroj komunikace

Reklama je hlavní součást komunikace firem s trhem, jedná se o nejznámější a nejrozšířenější propagační nástroj. Je to dáno obrovskou škálou a rozmanitostí forem reklamy, možnostmi jejich kombinace a uplatňování nových a nových nápadů. Není jednoduché přesně říci, jak by měla reklama vypadat, aby zapůsobila na potenciálního zákazníka a přinutila ho si výrobek koupit či vyzkoušet. Tím, aby vytvořená reklama

dobře plnila tyto úkoly, se zabývají specializované týmy – reklamní agentury. Zhruba od poloviny 18. století se datuje vznik těchto agentur. Zpočátku se věnovaly pronájmu (prodeji) ploch v novinách, časopisech, v rozhlase, televizi, v dopravních prostředcích apod. V našem století se činnost reklamních agentur rozšířila o výrobu, vyhodnocování účinnosti reklamy, o konzultační a poradenskou činnost a další aktivity. Mnohé reklamní agentury vyrábějí a prodávají „nápady", jiné zaměstnávají i externí spolupracovníky, další zabezpečují jen zprostředkovatelskou činnost a některé vykonávají současně všechny výše uvedené aktivity (Prachár, 1993, s. 40). Dnes je struktura agentury většinou odvozena od trhu, na kterém operuje. Jednou z nejdůležitějších vlastností života v agentuře je soutěživost. Reklamní agentury poskytují služby, které se musí neustále měnit v reakci na potřeby a komunikační problémy klientů. Jsou pod neustálým tlakem, který je nutí přicházet s nápaditým řešením. Jedinou silou agentury jsou její tvůrčí pracovníci, kteří vytvářejí reklamy, nebo zaměstnanci, kteří získávají zákazníky a pečují o ně. Zvyšující se propracovanost počítačového softwaru pro navrhování a výrobu reklam omezila potřebu lidských uměleckých schopností a zvýšila snadnost, se kterou mohou nové agentury vstoupit na trh. Motivace vytvářet originální reklamy však do tohoto odvětví stále přitahuje nové talenty. I vzrušení z vytvoření výjimečné reklamy, která pomůže značce k vedoucímu místu na trhu, zapaluje nadšení v lidech, kteří v tomto oboru pracují.

„S procesem vytváření reklamy velice úzce souvisí kreativní činnost. Tato činnost se někdy také nazývá design. Tvůrčí proces řeší dvě úlohy: umělecké řízení a tvorbu textů. Umělecké řízení zahrnuje tvorbu vizuální a zvukové stránky reklamy, která může mít tištěnou, zvukovou nebo obrazovou formu. Tvorba reklamních textů znamená vytváření skladby slovní stránky reklamy, ať už psanou nebo mluvenou formou. Řešení těchto dvou úkolů vyžaduje úzkou spolupráci, protože konečný výsledek musí být jednotou slov, zvuků a obrazů. Kreativní návrh podoby reklamy je nejdůležitější službou, jakou může reklamní agentura inzerentům nabídnou. Dále je to i jedna z nejdůležitějších charakteristik odlišujících jednotlivé agentury a často je prvotní příčinou jejich úspěchu" (Tellis, 2000, s. 102).

Velký důraz se klade na efektivitu reklamy. O možnostech měření efektivity se hodně píše i mluví. Ten, kdo reklamu zadává i platí, chce samozřejmě znát výsledky. Úspěšné akce jsou pochopitelně známější, protože málokdo má zájem se „pochlubit", že peníze vložené do reklamy nepřinesly žádné „ovoce". Efektivní reklama má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Výzkum by měl zprostředkovat překlad to-

ho, jak se lidé budou chovat. Protože z pohledu měření efektivity není tak důležité, co lidé říkají, ale co dělají. I když je většinou konečným cílem reklamních kampaní zvýšení prodejů, není to tak jednoduché a přímočaré. Jednak je vůbec obtížné měřit výsledky reklamy prodeji, ale reklamní kampaně si většinou kladou konkrétní cíle, jako je např. posílení či udržení podílu na trhu, známost značky, u nové značky její zařazení do konceptuálního rámce vnímání cílové populace, nebo změnu pozice tradiční značky (Vysekalová - Mikeš, 2003, s. 82).

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny zákazníků, aby přenášela informace, ale aby dokázala také vyvolat emoce.

1. 7. 1. Komunikační strategie

Za výslednou jazykovou stránkou reklamního sdělení se skrývá promyšlený proces komunikace s příjemcem. Za povrchovou strukturou reklamy pracují podle Čmejrkové (1993) skryté komunikační strategie směřované přímo k vnímateli. Komunikační strategie reklamy vycházejí ze strategií a cílů marketingových. Mezi tyto marketingové cíle patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě i tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu od jiných produktů nabízených na trhu, posílení finanční pozice podniku či zvýšení možnosti distribuce. Marketingové cíle jsou pak v rámci tvorby reklamy převáděny do cílů komunikačních. Reklamní komunikační strategie jsou postupy, zaměřené na dosažení těchto cílů. Komunikační strategie reklamy jsou velmi různorodé a rafinované, neboť na zákazníka je možné působit na mnoha rovinách. Spektrum komunikační strategie je tedy složeno nejen z prostředků verbálních, stylistických, rétorických a syntaktických, ale zahrnuje i prostředky vizuální a grafické.

Podle M. Čechové (1997) je komunikační situace dána objektivními a subjektivními faktory upravujícími podobu komunikátu. Při komunikačních aktech bývají obráženy různé komunikační události. Při komunikační události rozlišujeme původce projevu (mluvčí, autor) a adresáta (příjemce, posluchač). Osoby, které se neúčastní komunikace, ale jsou jejím předmětem, se nazývají personálními objekty komunikace. Rozličné jsou kanály komunikace, jež jsou mezi komunikujícím a adresátem.

„Pro původce projevu je charakteristický komunikační záměr, tj. cesta, kterou se sleduje dosažení komunikačního cíle. Komunikačním cílem bývá zpravidla změnit menší či větší úsek světa. K tomu vede určitý postup, tzv. komunikační strategie, tedy přihlédnutí k možnostem vlastním i adresátovým a „rozpočet sil". Pro komunikační

událost sledujeme komunikační efekt (podle změny ve skutečnosti) (Čechová, M. a kol., 1997, s. 8).

1.8. Reklama a emoce

Emoce jsou pravděpodobně jednou z nejméně pochopených duševních aktivit. Donedávna se výzkumní pracovníci v oboru reklamy na ně moc nezaměřovali. V posledním desetiletí se tento přístup začal měnit, ačkoliv doposud dokážeme porozumět jen základům emocí. Můžeme je definovat jako stav podnícení citů. Hněv, hrdost, zalíbení a smutek znamenají například určitou úroveň a kvalitu podnícení citů, které lze měřit jako určité typy a úroveň biochemické aktivity mozku a těla. Emoce se liší od racionálního myšlení a mohou existovat nezávisle na něm, přesto jsou zpravidla vzbuzovány nebo se vytrácejí v důsledku posloupnosti myšlenek, vyvolaných podnětem. Emoce jsou tedy mohutné lidské energie, které existují nezávisle na rozumu (Tellis, 2000, s. 215-216).

Existuje celá řada emocí, například láska, citová vřelost, radost, zvědavost, láska k vlasti, sexuální vzrušení. Všechny lze s úspěchem použít k přesvědčování, a to nezávisle na použití logiky. Ve srovnání s ní mají řadu výhod. Z hlediska diváka jsou zajímavější, vyžadují méně úsilí, nevzbuzují obranné instinkty a mohou vést k mnohem bezprostřednějšímu jednání a k trvalejšímu zapamatování si poselství. Využívání emocí k přesvědčování má však ve srovnání s logikou také určité nevýhody. Vyvolání emocí je časově náročnější a může odvést pozornost diváka od poselství. Vznik silných negativních emocí, například strachu, pocitu viny, znechucení nebo hněvu, může být příčinou odmítnutí podnětů, které emoci vyvolaly a které souvisejí s poselstvím. Divák se tak vyhýbá nepříjemným pocitům. Účinné využití emocí vyžaduje také harmonii mezi náladou publika a emocemi. Nejdůležitějším faktorem je souvislost mezi podnětem, použitým k vyvolání emocí, a poselstvím. Čím silnější a přirozenější je tato souvislost, tím bude účinnější (Tellis, 2000, s. 248).

1. 9. Psychologie v reklamě

Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány její povahou, která čerpá poznatky řady vědních oborů (viz výše). Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace: „Reklama je zpravidla zprostředkovaná a maximálně přitažlivá prezentace zboží, služeb, institucí, osob, názorů apod., představujících předmět reklamní komunikace. Reklama je financovaným sděle-

ním, které na objednávku zadavatelů (zpravidla tvůrců či distributorů předmětu – tj. zboží, služeb atd.) vytvářejí a realizují tvůrci reklamy (reklamní agentura) a její distributoři (majitelé médií)" (Foret, 1994, s. 58).

Při zmínce o psychologii reklamy myslí řada lidí nejprve na „tajné svůdce" (titul klasika kritiky propagace Packarda z r. 1977). Jde o představu, že psycholog disponuje metodami, které spotřebitel nemůže prohlédnout, že reklama oslovuje naše podvědomí a nutí nás k jednání, které bychom při vědomé kontrole neuskutečnili. V těchto představách je na jedné straně určitá obava, až úcta před mocí psychologických technik, které námi mohou manipulovat, a na druhé straně pohrdání těmito metodami, protože mohou omezit svobodu jednotlivce (Vysekalová - Komárková, 2001, s. 37-38).

Psychologické metody se podílejí na všech typech výzkumů, používaných při ověřování účinnosti marketingové komunikace. Psychologický přístup je nezbytný jak ve výzkumu trhu, který pomáhá při určení cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejúčelněji cílovou skupinu oslovit, i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí. Psychologové se snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice.

Psychologické výzkumy zjistily, že způsob, jakým zpracováváme vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že lidé si lépe pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách. Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu. Barevné provedení výrobků, obalů, barvy spojené s jednotlivými značkami usnadňují i jejich rozlišení. Barvy dále zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Mají také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky (Vysekalová - Komárková, 2001, s. 61-62). Kromě barev má na člověka (spotřebitele) vliv i chuť, vůně, omak a zvuk. V psychologii reklamy by se měli dobře orientovat reklamní pracovníci, jelikož právě ta rozhoduje ve velké míře o přilákání potenciálního zákazníka.

Proto by měl schopný reklamní pracovník rozumět psychologii. Čím více o ní ví, tím lépe. Musí se naučit, že určité akce vyvolávají určité reakce, a právě tyto znalosti využívat ke zvýšení výsledků a k eliminování chyb.

Povaha lidí se mění, ale psychologické principy jsou trvalé.

V reklamě se využívá následujících základních psychologických metod:

dotazování – zejména formou rozhovorů; jde o nejpoužívanější metodu založenou na výpovědi spotřebitelů

pozorování – zjišťuje přítomné chování a je nejbližší realitě; zaměřuje se především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy; využití kamer a videí

experiment – aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností; zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci, kterou může ovlivňovat; snaží se porozumět příčinám chování; tato metoda je poměrně dost časově a finančně náročná

analýza věcných skutečností – zkoumá výsledky činnosti, např. odbyt daného výrobku, návratnost reklamních kupónů, zasílání obalů od výrobků při soutěžích apod.; důležitý aspekt: věrohodnost; tato metoda dokládá i spotřebu výrobku a účinnost reklamních kampaní na soutěž (Vysekalová - Komárková, 2001, s. 40-57).

II. REKLAMA V MÉDIÍCH

2.1. Funkce médií ve vztahu k reklamě

Při výběru média je třeba brát v potaz několik důležitých hledisek, díky nimž je možné určit, jaký typ upřednostnit. Mezi hlediska patří:

- náklady na zakoupení času nebo prostoru
- náklady na výrobu (šotu v televizi, plakátu, billboardu apod.)
- tlak, s jakým médium působí na zákazníka
- dokonalost zobrazení produktu a jeho možnost předvedení (názornost, barva, prostorovost)
- účinnost, s jakou dokáže médium „pronásledovat" spotřebitele
- oblast, kde může médium působit.

Z hlediska klasifikace médií se u nás (stejně je tomu i ve světě) uplatňuje členění na:

a) masová média;

b) specifická média.

Mezi masová média bývají nejčastěji zařazovány televize, rozhlas, časopisy a noviny apod. Předností tohoto typu médií je široký dosah, záběr, což může mít své výhody, klady, ale i nevýhody, zápory.

Specifická média (billboardy, obaly, reklamní předměty apod.) se vyznačují svou lokální působností. Jsou vhodná zejména pro živnostníky, kteří se snaží potenciální zákazníky oslovit v rámci regionu.

Dalším hlediskem pro členění médií je kritérium, které vychází z toho, do jaké míry médium působí na emoce spotřebitele. Zde rozlišujeme:

a) horká média;

b) chladná média.

Horká média (televize, rozhlas, telefon, internet apod.) mají schopnost působit na emoce člověka intenzivněji než chladná média. Spolupůsobí zde obraz, fotografie, písmo, zvuk – hudba apod. Mínusem těchto médií je neschopnost přenášet více informací, tzn. zákazník nezíská vždy celý obraz o nabízeném zboží či službě.

Na druhé straně chladná média (noviny, časopisy, billboardy, obaly, prospekty, letáky apod.) působí na emoce člověka už omezeněji. Jejich výhodou je uchovatelnost.

S nárůstem konkurence se do popředí v reklamě dostávají právě horká média (Postler, 1996, s. 14).

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. Existuje i řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňková.

2.2. Noviny, časopisy

Podle J. Tellise (2000) je tisk ze všech médií nejlépe schopen přenášet informace. Důvodem je to, že materiál zůstává čtenáři k dispozici, čtenář může číst, jak rychle si přeje a ve vhodnou dobu, materiál může být působivě zpracován. Zadavatel tedy v tištěné reklamě může poskytnou komplexní, podrobné nebo rozvláčné informace. Noviny a časopisy řadíme mezi masová média chladná.

Podle šíře zásahu cílových skupin rozlišujeme tisk:

a/ celostátní

b/ regionální

Podle periodicity:

a/ deníky

b/ týdeníky

c/ čtrnáctideníky

d/ měsíčníky

e/ čtvrtletníky

Z hlediska umístění inzerce:

a/ periodika s aktuálními informacemi

b/ periodika odborná

c/ periodika populární

d/ inzertní periodika

Mezi klady novin a časopisů patří převážně vysoká četnost, uchovatelnost dat, ale i cílenost, adresnost. Za zápor bývá často považována omezená schopnost emotivního působení.

Naopak televizní, rozhlasovou nebo venkovní reklamu vnímá publikum zpravidla pod časovým tlakem. V případě televize nebo rozhlasu je divákovo nebo poslucha-

čovo pochopení omezeno rychlostí sdělení, u venkovní reklamy dobou, po kterou člověk prochází nebo projíždí kolem. V případě rozhlasových, televizních a venkovních médií nemá příjemce po shlédnutí sdělení zpravidla možnost se vrátit a pozorněji ho prozkoumat. Tato tři média tedy směřují k pasivnímu vnímání reklamy divákem nebo posluchačem. Přenášení informaci je proto mnohem jednodušší u tiskových médií.

2.3. Televize

Televize je ideálním médiem pro přenos emocí. Hlavním důvodem je to, že dokáže zobrazit jednotlivce v působivých situacích jak prostřednictvím obrazu, tak zvuku. Kromě toho audiovizuální formát přispívá k vyšší pozornosti a k účinnějšímu přenosu emoce. Barva, světlo, tma a hudba, to všechno jsou prostředky, kterých je možno využívat k vyvolání emocí. Ze stejného důvodu je televize účinným prostředkem předvedení klíčových vlastností výrobků. I když dobrá barva a zpracování tiskových reklam může rovněž vyvolat emoce a ukázat vlastnosti výrobků, vyžaduje to více prostoru než u přenosu informací. Vyvolávání emocí prostřednictvím tisku vyžaduje rovněž větší úsilí na straně čtenáře než u televize.

Z těchto důvodů mohou vysílací média, zejména televize, přenášet emoční reklamy nebo demonstrace výrobků účinněji a hospodárněji než tisková média, která zato mohou účinněji přenášet informace.

Televize je proto ideálním médiem pro reklamu na výrobky, které mají širokou působnost, překračující demografické a geografické hranice.

Publikum médií také ovlivňuje náklady reklamy, a tak omezuje počet firem, které mohou určité médium využívat. Například náklady na reklamu v televizi jsou mnohem vyšší než u ostatních médií, protože televize se dostane k širokému publiku. Toto médium tedy asi nebude nákladově efektivní u značek, které nemají na trhu velký podíl.

Televize je pak méně vhodná pro přenos věcných informací. Během 30 vteřinového spotu nelze divákovi představit a přiblížit dostatečné množství informací o daném výrobku či službě.

2.4. Rozhlas

Rozhlas se počítal od konce 30. až do konce 50. let 20. století k nejmocnějším reklamním médiím. Avšak s rozvojem televize jeho působnost ustoupila do pozadí. Znova významného postavení nabyl po roce 1989 spolu s ostatními médii. Rádio je možné slyšet téměř všude. Jak výzkumy ukazují, rádiová vysílání se těší vyššímu posle-

chu, než je tomu u délky sledovanosti televize. Rozhlasové vysílání tvoří obvykle kulisu domácnosti, při níž se členové rodiny věnují různorodé činnosti: četba, pletení, učení, oprava, vaření apod. Posluchač nevnímá zcela vědomě prezentované informace, ale díky tomu je rozhlasové sdělení lépe přijímáno a vstřebáváno.

V rozhlasovém sdělení se vedle argumentů objevují i emocionální apely. Rozhlasovou reklamu nejčastěji volí podnikatelé, kteří chtějí informovat o zavádění nového výrobku či služby na trh, snaží se budovat známost značky, potažmo i firmy.

Z kladů rozhlasu jako média reklamy bych zdůraznila vysokou poslechovost, emocionální působení, mobilnost i relativně nízké náklady reklamních časů a výroby reklamy. Záporně pak vidím nemožnost zobrazit výrobek a k posluchači se také nedostane takové množství informací, jako je tomu například u novin a časopisů (Postler, 1996).

2. 5. Internet

Na přelomu tisíciletí došlo k obrovskému rozvoji internetu. Internet nejsou jen webové stránky, ale také e-maily – ať už vyžádané (tj. autorizované), či nevyžádané (tzv. spamy). Vysoký podíl na celkovém objemu finančních nákladů investovaných do reklamy na internetu si zachovávají reklamní proužky (neboli bannery). Ty mohou být statické nebo animované. Reklamním prostředkem se mohou stát také textové odkazy, různé typy sponzoringu, k reklamním účelům může být využíváno rozhlasových a televizních programů šířených po internetu a mnoho dalších možností.

Výhodou internetové reklamy je především její zacílení, tj. vysoká míra přizpůsobení určitým cílovým skupinám. Pro realizátory reklamy je důležitá i snadnost měření reakce uživatelů. Významná je rovněž vysoká flexibilita a interaktivita internetové reklamy. Uživatel si jednoduchým kliknutím může obstarat množství dalších informací podle svého zájmu a případně si výrobek přes internet ihned koupit (Křížek-Crha, 2002, s. 121-122).

Zájem o internet neustále stoupá a to v celé řadě odvětví lidské činnosti. Internet se stal prostředkem, díky kterému dokáží vzájemně komunikovat počítače na celém světě. Jde o jakousi „informační dálnici“ (Postler, 1996).

Internet je médium, které zaznamenalo raketový vzestup v druhé polovině 90. let 20. století. Dnes je na světě přes 300 milionů uživatelů. Jejich počet však neustále roste. Objevují se dokonce i spekulace, že v roce 2010 bude překročena 1 miliarda uživatelů.

Internet se stal velmi dobrým prostředkem komunikace, zábavy, prezentace, obchodu i komerce.

Reklama firem na internetu slouží k prosazení se do podvědomí potencionálních zákazníků. Hlavním cílem internetové reklamy, stejně jako každé jiné reklamy, je ovlivnit nákupní rozhodování potencionálních zákazníků.

2. 6. Pošta, telefon

Přímá média, jako pošta a telefon, mají nejvyšší náklady na osobu. Poskytují ale nejpřesnější zaměření reklam. Jsou proto ideální pro kategorie, kde je cílový trh malý, dobře definovaný, geograficky rozptýlený, ale přístupný telefonem nebo poštou. Přímá média jsou zvláště vhodným reklamním prostředkem pro malé společnosti, které si nemohou dovolit reklamu v hromadných sdělovacích prostředcích (Tellis, 2000, s. 475).

I v reklamě je potřebné, aby si její pracovníci postupně osvojili všechno nové, aby přehodnotili minulé zkušenosti, představy a stereotypy. Při tvorbě obsahu reklamy se má v první řadě sledovat to, aby nedocházelo ke zmenšování jejího účinku, ke ztrátám ve výrazových prostředcích (jazyk, barva) v důsledku nesprávného výběru nebo ke ztrátám u recipienta (výběrem nevhodného okruhu příjemců), který pro daný výrobek (službu) nepřichází v úvahu jako kupující.

Ve svém životě se člověk řídí rozumem i citem. Tuto skutečnost nelze ignorovat ani v reklamě. V některých obdobích rozvoje reklamy převládaly v obsahu citové apely, někdy zase rozumové argumenty. Citu je třeba v reklamě využívat s rozumem a rozumu s citem.

III. JAZYK V MÉDIÍCH

3. 1. Čeština v médiích

Tištěná média by měla zachovávat úzus spisovné češtiny, s výjimkou některých žánrů uvnitř novin nebo časopisů. Např. při rozhovoru se sportovci, umělci, politiky atd. se čím dál tím častěji prosazuje úzus, že do odpovědí tazatelů pronikají rysy mluvené češtiny včetně prvků obecné češtiny. Jejich úkolem je pak vyvolat dojem spontánnosti, živosti řeči, aby rozhovor nepůsobil stroze, strojeně. Tento trend, který sociologičtí pracovníci označují termínem konverzacionalizace jazyka, se projevuje zejména v tisku zaměřeném na určitou sociální skupinu (např. teenagery, ženy apod.), jeho projevy však nalezneme i v denním tisku.

Pronikání nespisovných prvků do spisovných útvarů je trend, který je typický pro řadu dalších žánrů, a lze jej pozorovat i v jiných jazycích než v češtině. Jde o trend, který je charakteristický pro elektronická média, rozhlas i televizi. Proč tomu tak ale je? Obecně platí, že stoupá prestiž mluveného slova, spontánní řeči, monologičnosti, neformálnosti atd. Ta má pak v médiích přednost před strnulostí, formálností, připravenostÍ a logičností.

Pronikání nespisovnosti se v elektronických médiích prosazuje, a to ještě více v médiích soukromých než veřejnoprávních. Najdeme přednosti, ale i rizika tohoto trendu. Je zde riziko přecenění vlastního soukromí, přecenění bezprostřednosti a určité naivity vyjadřování. Proto se někdy posluchači, diváci či čtenáři mohou cítit unaveně, otráveně, když stále jen slyší věci, informace privátního, soukromého rázu. Mohou působit mile, srdečně, ale ve skutečnosti jsou v podstatě o ničem.

Domnívám se, že celá řada čtenářů, posluchačů či diváků má někdy pocit, že se čeština kazí, že její úroveň klesá, zhoršuje se, a dokonce se můžeme setkat i s myšlenkou, že se jazyk vulgarizuje. Tento názor bych spíše chápala jako obecný. Mnoho lidí určitě těžce nese, když se jim jazyk v průběhu jejich života odcizuje; nesou statečně, když jej začíná nová generace užívat trochu jinak. Předpokládám tedy, že se společnost o úroveň a budoucí vývoj jazyka zajímá, že jí není lhostejné jeho další působení.

3. 2. Verbální složky reklamy

Při získávání pozornosti spotřebitelů hrají různé části reklamy odlišnou úlohu. Každá reklama se skládá ze dvou rozsáhlých souborů prvků - verbálních a neverbálních. K verbální složce zařazujeme jazyk, který v tištěné reklamě zastupuje text.

3. 2. 1. Text

Nedílnou součástí reklamy je *text*. Ten, kdo text píše, textař, se musí umět vžít do konkrétního spotřebitele. Pro vyjádření reklamních myšlenek by měl volit běžně používaná, živá slova, ostrá, která mají jednoznačně ustálený význam. Reklama si postupně vytváří svůj jazyk. Reklamní text může být velmi rozmanitý, volný, veršovaný, humoristický, opisný apod. Text by měl vyzdvihnout to, co může spotřebitele zaujmout. Informační hodnota textu spočívá v obsažnosti, přesném výběru slov, kompoziční ucelenosti, funkčnosti a barevnosti (Prachár, 1993, s. 76-82).

Reklamní slogan bývá považován za nejvýraznější, nejefektnější útvar reklamního textu. Vytvořit za život alespoň pár dobrých sloganů je pro každého reklamního textaře otázka profesionální cti. Nejde jen o umění hrát si se slovy, ale o mnohem víc. Dobrý slogan je pro firmu neocenitelný poklad, stejně jako dobrý název pomáhá budovat image značky a přispívá ke komerční úspěšnosti. Slogan je důležitou reklamní konstantou.

Stejně jako název, měl by i slogan být originální, to znamená, že by se měl asociovat pouze se značkou, pro kterou byl vytvořen. Neměl by se shodovat se sloganem jiné firmy nebo být jinému sloganu podobný. Stejně jako u názvu směřuje i u sloganu požadavek originality k požadavku zapamatovatelnosti. V posledních letech je u nás v reklamním textu módní záměrná dvojsmyslnost. Jen málokdy slogan působí sám, většinou je doplněn grafikou, fotografií, filmovým záběrem, v rozhlasu pak hudbou, zvukem, dalším komentářem.

„K účinnosti sloganu přispívají některá formální ozvláštnění. K nim patří například rytmus. Rytmus ve sloganech je velký kouzelník. Nabádá totiž k opakování, a rytmizované slogany se tedy lépe zapamatují“ (Křížek - Crha, 2002, s. 111).

Tvorba sloganů je velice náročná a textař potřebuje mít dostatečné znalosti, chce-li pracovat profesionálně. To neznamená, že dobrý slogan nemůže vzniknout jaksi náhodou, výtryskem okamžitého nápadu, ale nebývá to obvyklé.

„Aby reklama, popř. reklamní text zachytila pozornost příjemců, musí se stát objektem jeho vnímání. Ze strany příjemců je vnímání reklamy dobrovolné, nikdo jej ne-

může přinutit, aby konal v duchu, který mu reklama naznačuje. Za určitých podmínek je však možné konání příjemců (spotřebitelů) určitým způsobem ovlivnit, překonat jeho lhostejnost k reklamě. Nesporně k tomu může přispět účelné využívání poznatků i ostatních vědních oborů, jako je psychologie, sociologie , sociální psychologie" (Prachár, 1993, s. 131).

3. 2. 2. Titulek

Titulek představuje první a nejdůležitější řádek tištěné reklamy.

Obvykle bývá tou částí reklamy, které si recipient všimne nejdříve. Aby se titulek četl, měl by být výrazný, jasný, kontrastní, jelikož nejprve působí forma a pak teprve obsah.

Úkol titulku je zřejmý: přilákat pozornost recipienta a uvést poselství. Dobrý titulek se s těmito úkoly vyrovná (Tellis, 2000, s. 182).

Často se v literatuře objevuje doporučení optimální délky titulku. Titulek by měl být krátký – pět až osm slov. Má pak větší naději, že si ho spotřebitelé přečtou. Samozřejmě, že se vyskytují i kratší titulky, ale tady by si zadavatel měl dát pozor na to, aby dokázal vyjádřit zásadní myšlenku svého poselství.

V titulku by se také měl vyskytovat co největší počet substantiv, jelikož dokáží nejlépe vyjádřit obsah. Pasivním formulacím a negacím by se měl tvůrce vyhnout.

Zajímavé působení na recipienta by mohl zaznamenat titulek formulovaný jako otázka. Některé spotřebitele by takový nadpis mohl zaujmout, jiné by ale třeba odradil, nedával by jim smysl bez toho, že by si přečetli celý text (Vysekalová - Komárková, 2001, s. 116-117).

Podle Tellise (2000) existuje celá řada studií, která rovněž shledala, že přes 70 % vzorků titulků použilo přinejmenším jedno řečové schéma (= poutavá varianta běžného vyjádření). Jde vlastně o umělou variantu běžného užívání slov. Jde o něco poutavého, co přitahuje pozornost. Nejběžnějším řečovým schématem je slovní hříčka (17 %) a aliterace (17 %).

Studie ukázaly, že 84 % zkoumaných reklam obsahovalo titulek i obrázek. Z tohoto počtu spojilo 88 % obrázek a titulek synergickým způsobem, takže titulek přiváděl pozornost k obrázku nebo obrázek vycházel z titulku. Tyto závěry naznačují, že krátký, obratně sestrojený titulek spojený s obrázkem může přispět k úspěchu reklamy.

Spotřebitelé se o koupi či využití služby rozhodnou na základě letmého pohledu na titulek či obrazový materiál. Proto by se nemělo přehlížet a jakýmkoli způsobem snižovat úsilí reklamních textařů a fotografů.

Mezi hlavní vlastnosti titulku patří:

- příslib spotřebitelské výhody
- poukázání na novost produktu
- přínos konkrétních, podstatných informací zákazníkovi
- stručnost /cca 15 slov/
- obsah názvu propagovaného produktu

3. 2. 3. Tropy v reklamě

Každou reklamu je potřeba analyzovat, interpretovat; jedinec se musí zabývat otázkou smyslu, účelu reklamy. Reklamní agentury si pohrávají s jazykem, se slovy.

Na práci reklamního sloganu pracuje celý kreativní tým reklamní agentury. Některé výrobky jsou prezentovány bez jazyka, jiné přítomnost jazyka vyžadují. Většina agentur užívá jazykové hry. Reklama se snaží předně upoutat pozornost, snaží se podnítit zájem vnímatele a dokázat mu, že výrobek či služba uspokojí určitou potřebu a že je nejlepší. K tomu všemu potřebuje produkt zajímavý text. Nejde tedy o text, který rychle přelétneme, ale o ten, nad kterým se pozastavíme, zamyslíme, který nás něčím překvapí či dokonce vyprovokuje (Čmejrková, 2000, s. 13).

Reklama může upoutat naši pozornost:

a/ rýmem nebo aliterací (*Koberce Jeko mechové měkko*)

b/ rytmem (*Kdo šetří, má za tři*)

c/ nezvyklým přirovnáním nebo pojmenováním (*Dopřejte svému domovu nové šaty*)

d/ šokujícím obratem k adresátovi (*Osvěž si vohoz!*)

e/ hříčkou (*Báte pldý dos?*)

f/ literárním citátem (*Mít, či nemít?*)

podrobněji viz níže (Čmejrková, 2000, s. 13).

V reklamě se mohou objevit i básnické metafory: harmonie tvarů, elegance okamžiku, báječná chuť přírody, lahodné potěšení apod. K vytvoření iluze skutečnosti využívá reklama poetických a stylových prostředků, postupů a strategií charakteristických pro jazyk umělecký.

Jiří Kraus se ve své stati *K stylu soudobé české reklamy* (1965, s. 197-198) o jazyce reklamy vyjadřuje těmito slovy. „Některé rysy spojují reklamní texty se stylem uměleckým. Hlavní osobitostí jazykové výstavby obou typů je aktualizace skladebních spojení a lexikálních významů, vytváření nových asociačních spojení a zdůraznění formálních i významových složek jazyka. Reklamní styl však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, spěje rychle k uzavření promluvy výzvou k posluchači nebo ke čtenáři. Prostředky obou stylů se shodují občas formou, liší se funkcí a způsobem zapojení do textu. Jazykové zvláštnosti jsou v reklamním stylu pouze činiteli ozdobnými, nevyplývají ze samé podstaty sdělení."

Pro každou reklamu je charakteristický postup. Obvykle bývá reklama založená na více postupech, jen málokterá se opírá o jeden jediný postup.

Básnickým jazykem, jeho estetickou funkcí se zabýval Jan Mukařovský v jedné ze svých statí *Básnické pojmenování a estetická funkce jazyka*: „Mez oddělující funkci estetickou od funkcí praktických není vždy zřetelná, zvláště pak se nekryje s rozhraním mezi uměním a ostatními lidskými činnostmi. Ani v čistě autonomním uměleckém projevu nejsou zcela potlačeny funkce praktické. A naopak zase není žádná činnost praktická zcela zbavena funkce estetické; alespoň potenciálně je tato funkce účastná při každém lidském úkonu; tak např. i v řeči nejběžnější vzbuzuje funkci estetickou každý postup, při kterém vystoupí do popředí vztahy sémantické, protkávající a organizující kontext: každá nápadná fonetická podobnost slov, každá neočekávaná inverze slovosledu atp. je s to, aby probudila záchvěv estetické libosti" (Mukařovský, 1982, s. 57).

Důležitý při sestavování reklamního sloganu je rytmus; pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. V poezii se opakují hlásky, skupiny hlásek, slabiky, slova, gramatické tvary a konstrukce, verše, strofy. Opakuje se rytmus a vytváří metrum jakožto opakující se schéma konkrétního rytmu; na konci veršů se mohou opakovat stejné slabiky nebo hláskové skupiny, které souznějí v rým.

Reklama si hraje s hláskami, písmeny, slabikami, slovy, aby dosáhla určitých zvukových a zrakových efektů. Využívá možností psaného jazyka, pracuje s typem, velikostí a prostorovým uspořádáním písma.

V reklamě je poetická funkce podřízena dominující funkci apelové. I přesto v reklamě nalezneme celou řadu básnických trop, jako jsou epiteta, přirovnání, metaforická pojmenování a dále básnické figury, jako je gradace, opakování, kontrasty, tautologie atd. Vytvářejí síť slov a slovních spojení, která se v důsledku opakování a vzájem-

ného navažování stávají nápadnějšími. Spojení prvků může být vyjádřeno explicitně, nebo si je lze domyslet (Čmejrková, 2000, s. 110).

paralelismus – je založen na zvukových efektech; najdeme zde i aliteraci, souzvuk, rytmus i rým; slova tvoří syntagmatickou dvojici, která patří k témuž paradigmatu *Světla? Svítí! Stěrače? Stírají! Ostřikovače? Ostřikují!*

epiteton – básnický přívlastek; jde o druh kvalitativního, hodnotícího přívlastku; je zdůrazněna určitá vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu

Bazén MIAMI – dopřejte svým dětem radost z pohybu v čisté a průzračné vaně v bezpečí Vaší zahrady.

Krásná a ještě dokonalejší. Nová. Dokonalá v každém detailu.

MERCEDES-BENZ. Nový design. Nové turbodieselové motory. Nová technika. Nový facelift.

PALL MALL. Svět nové chuti

přirovnání – jeden jev je přirovnáván k druhému

Lůžkoviny BENAR – spánek jako v pohádce.

MALBER jako švýcarské hodinky.

Kreditní karta – banka ve Vaší ruce.

Ve vzduchu jako doma.

Domov jako na dlani.

gradace – zesilování, stupňování kvality nabízeného produktu

PEPSI. Když chceš víc.

EVROPA 2 – více informací, více zábavy, nejvíce hudby.

ALIANZ – víc než pojištění.

FISCHER Vám nabízí více.

ORIFLAME pro Vás může znamenat mnohem víc.

metafora – konfrontuje významy v zájmu nového poznání skutečnosti tím, že nahrazuje slovo nebo slovní obrat slovem nebo slovním obratem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti, a to na základě podobnosti vzhledu, rozměru, stavu apod. (Vlašín, 1977, s. 226)

ARAL – síla v harmonii.

GAMBRINUS – zákon přitažlivosti.

EUROTEL. Utkání snů.

MOUNTFIELD – recept pro Vaši pohodu.

BALISTO. Báječná chuť přírody.

opakování – opakovaný výraz nabývá nové kvality, kterou se odlišuje od té významové podoby, kterou měl při prvním výskytu. Opakování v reklamě bývá většinou spjato jen s gradačními účinky. Mohou se opakovat jednotlivá slova:

Cena, cena, cena!

Všem! Všem! Všem!

Novinka! Novinka! Novinka!

i celé konstrukce, věty a souvětí:

CREDITANSTALT. My víme, kdo byl první. Vy víte, kdo je Creditanstalt.

FORD. Správní lidé. Správné součástky. Správné ceny.

CREDIS. Nové jméno. Nová síla v plachtách.

tautologie – rozvedení téhož sdělení dvěma synonymními výrazy, které má daný jev zvýraznit, upoutat k němu pozornost (Vlašín, 1977, s. 380)

Aby bílá bílá byla.

MORA. Mít teplo – mít klid.

řečnické otázky – stylistický prostředek, využívající formy věty tázací pro vyjádření nějakého tvrzení; po stránce obsahové je silně expresivně zabarvenou větou oznamovací, která vyjadřuje důrazné tvrzení (Vlašín, 1977, s. 338)

CocaCola. Jednou v životě? Jednou za rok? Každý den!

Poštovní spořitelna. Chcete mít více času na své koníčky? Založte si postžiro, účet pro celou rodinu!

Pojistit si auto? Člověk nikdy neví... IPB Pojišťovna – 100 % pojištění. Nic víc, nic míň.

BAYER. Proč se na ochranu rostlin nesmíme dívat povrchně? Aby úroda byla bohatá i pro příští generace...

kontrast – ponechává pojmy a obrazy v duelu, aby tak navzájem odhalily svou podstatu (Brukner-Filip, 1997, s. 182)

MULTISERVIS. Starý přítel v nových časech.

Řekněte svým starým Lajtkám, že jsou tady nové LUCKY STRIKE.

RAFO. Malé razítko – velký účinek.

IBM. Velká řešení pro malou planetu.

hra s písmeny, obrazci, přísloví, úsloví, rčení, známé výroky apod. (Čmejrková, 2000, s. 89-109)

Reklamy založené na hře se slovy představují nejběžnější typ reklam. Jeho analýza je nejvděčnější a zároveň také nejsnazší, protože sémantické vztahy uvnitř polysémního slova i sémantické vztahy mezi slovy, jako je synonymie, antonymie a homonymie, jsou v lingvistice po dlouhou dobu předmětem zájmu. Stejně tak bohatá je literatura o básnických tropech, a proto je v reklamě na co navazovat. Reklama rozeznává vztahy mezi významy primárními a sekundárními, mezi základním a přeneseným významem slova, využívá principu tzv. realizované metafory. Reklamě nelze upřít, že vytváří i metaforická pojmenování neotřelá, působivá a přitažlivá (Čmejrková, 2000, s. 130).

Reklama nás nutí uvědomit si jazyk obdobným způsobem, jako to činí poezie. Aktualizuje jazykové sdělení využitím nejrůznějších podob zvukového paralelismu, rytmu, metra a rýmu a je si vědoma jejich vzájemného působení.

IV. NEVERBÁLNÍ PRVKY REKLAMY

V komunikační praxi je obvykle přítomno jak verbální, tak neverbální sdělení (text provázený ostenzí; výkladový text spojený se schématem, modelem apod.). Mezi neverbální prvky reklamy zahrnujeme: typografické a grafické zpracování textu a celé reklamy, obraz, barvu a zvuk (Chloupek, 1990).

4. 1. Typografie

Typografie je nástroj, jehož pomocí lze ovlivnit nejenom srozumitelnost textu, ale také např. emocionální procesy. Rozlišujeme mikrotypografické a makrotypografické utváření.

Předmětem typografie je utváření písma. Každý typ písma má své charakteristické rysy, jimiž se odlišuje od ostatních. Pro výběr písma nejsou stanovena žádná jednoduchá pravidla. Obsah, účel a typografické ztvárnění reklamy musí být spolu v souladu.

K mikrotypografii patří:

- **Serif** (patka) – ukončuje tahy písma na jejich horním nebo dolním konci. Jde o velmi výrazný kresebný znak, který utváří specifický charakter písma. Serifové písmo zlepšuje spád čtení. Bezpatková písma působí věcně-technicky, při jejich čtení se recipient rychleji unaví.
- **Řez písma** – řezem písma se rozumí různé kresebné varianty podle tloušťky tahů a sklonu. Zkosením písma vzniká např. kurzíva. K dalším možnostem variací patří síla písma, např. normální, tučné, polotučné, dále šířka písma, např. široké, úzké, standardní.
- **Velikost písma** – má vliv na upoutání pozornosti recipienta.

Předmětem makrotypografie je podpora obsahového členění prostřednictvím výstavby textu. Ve středu pozornosti stojí **prostředky textové výstavby**. V širším smyslu sem patří také slovotvorba, psaní velkých písmen a interpunkce (Behrens, 1991).

4. 1. 1. Písmo

Písmo je nejběžnějším a nejfrekventovanějším grafickým projevem.

Důležitá je také čitelnost písma a tvarová dokonalost. Jednotlivým slovům člověk rozumí i bez identifikace jednotlivých písmen. Každé písmeno má svůj identifikační znak. Nejrychleji jsou rozpoznávány běžné tvary často používaných typů písma.

Písmo má funkci sdělovací, ale také estetickou. Tyto dvě funkce se prolínají, ale jedna z nich vystupuje vždy do popředí.

Podle Vysekalové (2001, s. 118-119) mohou některé typy písma vyvolávat určité domněnky a emoce. Tak např. němečtí psychologové zjistili, že staré německé písmo (švabach) působí starobyle, plné a pestré písmo dětsky, hravě a málo vážně. Dále dospěli k závěru, že zaoblené druhy písma vyvolávají dojem, který lze popsat jako „zasněný, klidný", zatímco s hranatými a rovnými druhy písma jsou spojovány asociace jako „důstojný, vážný". Pro vysvětlení zde určitě nestačí, že od malička jsme vedeni k tomu, že kulaté věci mají nádech hravosti a věci hranaté spíše příchuť něčeho vážného. Je zřejmé, že k účinkům naší výchovy a kultury je nutné přiřadit další mechanismy vnímání, podle nichž si spojujeme určité emoce s určitými tvary.

Písmo má schopnost vyvolávat a navozovat představy, a právem tak patří k nejúčinnějším prostředkům navazování kontaktu se zákazníkem. Ve spojení s obrazem a při volbě vhodného materiálu a barvy vytváří příznivou atmosféru, která vzbuzuje v divákovi zájem i důvěru k nabízenému výrobku či službě. Mimo to dobře zvolené písmo podporuje i trvanlivost a zapamatovatelnost nabízeného předmětu.

V reklamní praxi nás určitě nejvíce budou zajímat písma výrazná, poutavá, přitahující pozornost. Podle obsahu můžeme rozdělit písma na sdělovací a vyznačovací – sem se zařazují písma slavnostního rázu, s monumentalizujícím účinkem, i písma reklamní. I v dnešní době se spotřebitel může setkat s historizujícím písmem, které zpřesňuje představu, eventuálně napomáhá jedinci přenést se a vcítit se do doby, do jiného prostředí. V reklamě lze tedy prakticky použít jakéhokoli písmo (Lanz - Němeček, 1974, s. 59).

Velikost písma je určena vzdáleností od oka čtoucího, čím větší je vzdálenost, tím větší a silnější musí být typ písma (Rossmann, 1938).

Mezi písma, která jsou v reklamě s oblibou užívána, patří např. **grotesk** – antikva nestínovaná: po celé délce svého tahu má stejnou tloušťku, její forma je odvozena od základních geometrických tvarů – přímky a kružnice. Grotesk má jemný, polotučný, obyčejný, tučný řez a příslušnou kurzívu.

Neměli bychom ale zapomínat na to, že by písmo mělo být čitelné. K čitelnosti písma přispívá volba takového typu, jehož vytvářecí prvky se blíží základním geomet-

rickým tvarům. Kratší řádky jsou v ploše ve srovnání s dlouhými čitelnější. Lépe je přehlédneme a návaznost jejich čtení je proto snazší. Čitelnosti textu dále prospívá sevření řádků do geometrického tvaru a takové mezery mezi nimi, které oku dovolují snadno přecházet z jednoho na druhý (Sedláček, 1986).

4. 2. Obraz

V dnešní reklamě se obraz stává mocným prvkem. Žijeme ve světě atraktivních a vzrušujících obrazů. Image věci, nejen její skutečný obraz, ale hlavně představa o ní, se stává zajímavější než originál. Reklama nám předkládá obrazy, jistou iluzi, kterou představuje jako skutečnost.

Obraz umožňuje vystihnout podobu předmětu, jeho tvar, velikost a barvu. Dobře zobrazí stav, hůře pak děj. Umí vytvořit náladu a předává jednoduché apely. Jednoduše řečeno, oblé tvary na nás působí jemněji, přátelštěji a přirozeněji; na rozdíl od ostrých, které na nás působí dynamičtěji, chladněji a připadají nám modernější.

„Obrazové informace mohou být v mozku zašifrovány do slov (klíčové pojmy) a to stejným způsobem, jako jsou mluvené informace zašifrovány do obrazů. Pozorujeme-li komplexní souvislosti, můžeme určit, že obraz je všestrannější a hlouběji vyvolatelný než slovo" (Schellmann a kol., 2004, s. 195).

B. Schellmann (2004) upozorňuje na to, obrazy jsou vnímány jako první, jsou nejrychleji zpracovávány a osvojovány. Z toho vyplývá, že jsou také lépe zapamatovatelné než slova. Zahrnutí obrazu do reklamy zvyšuje pozornost, usnadňuje komunikaci a napomáhá si lépe zapamatovat reklamu.

Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a současně jsou schopny zachytit více významových elementů.

Obraz je záznamem skutečného nebo fiktivního předmětu. Zobrazení reprodukují buď realitu, nebo jsou abstraktním vyjádřením, jež má vybudovat vztah ke konkrétnímu produktu nebo firmě. Reálná i fiktivní skutečnost je pamětí přeměněna na vnitřní obraz, přičemž fiktivní skutečnost může vést ke změnám interpretace obrazů. Také emocionální aspekty vedou ke změnám informací a pocitů. Paměťové obrazy silně ovlivňují chování lidí, a proto jsou využívány pro stavbu marketingových strategií, mají kognitivní a emocionální účinek na chování lidí.

Každý obraz na spotřebitele působí jinak. Zadavatel by proto měl volit takové obrazy, které dokáží na první pohled zaujmout a oslovit. Takové obrazy, které dávají relevantní informaci o výrobku, takové obrazy, které informaci neobsahují, ale slouží jen

k vytvoření určitých nálad, vyvolání emocí, rozkoše a jsou tak významné pro svůj afektivní účinek (Vysekalová - Komárková, 2001, s. 119).

Užívání obrazů sleduje určitou rétoriku, kterou můžeme využít i v reklamě. Zadavatel reklamy by ale neměl zapomenout na to, že obrazy mohou být vnímány odlišně v jednotlivých kulturách.

Vysekalová s Komárkovou (2001) rozlišují tyto možnosti využití obrazu:

Volné obrazové asociace. Nejsou žádným způsobem vyjádřeny v textu a působí jen pomocí spojení obrazů. Obraz nesouvisí s kontextem, ale dochází k prostorovému propojení. Z čehož vyplývá, že jakýkoli výrobek může být spojen s jakýmkoli obrazem.

Obrazové analogie. Zde můžeme pozorovat souvislost obrazu s výrobkem, s cílem, aby dosáhl vlastností předmětu, se kterým je srovnáván.

Obrazové metafory. Výrobek se dostává na stejnou úroveň s předmětem, se kterým je srovnáván. Metafora by měla podtrhnou a zvýraznit vlastnosti daného výrobku.

Existuje celá řada druhů a forem obrazů, které mají velice málo společných rysů. To samozřejmě ztěžuje vývoj definice samotného obrazu. Můžeme se setkat s celou řadou definic, obecně však platí, že obrazy bývají vnímány jako reprezentanti referenčního objektu, tzn. že je něco vícekrát ukázáno, reprezentováno.

Pokud se hovoří o obrazech, zpravidla se mají na mysli vnější obrazy, které byly namalovány či vyfotografovány. Issing rozlišuje tři formy obrazového ztvárnění: ilustrace, analogické a logické obrazy.

Ilustrace – do této oblasti zařazuje fotografie, práci s detaily, různé zvětšeniny.

Analogické obrazy – napomáhají porozumění ze strany spotřebitele, který by si bez nich mohl chybně vyložit text.

Logické obrazy – vztahují se ke struktuře. Nejčastěji se s nimi setkáme v podobě různých diagramů a modelů.

Obrazový materiál může u mnoha výrobků znamenat hlavní faktor. Nehovořím ale o těch druzích zboží, kde by měl být sám výrobek vyobrazen.

Obrazový materiál by neměl být excentrický. Taková reklama může způsobit velkou škodu. Jedna excentrická fotografie může vzít pozornost vašemu výrobku či službě. Úkolem obrazového materiálu je prodat zboží. Někdy se prostřednictvím něj dovídáme mnohem více informací, než by to dokázal text.

4. 2. 1. Fotografie

Reklamní fotografie představuje jednu z největších a nejvýznamnějších oblastí fotografie vůbec. Zaujímá významné místo v moderní fotografické produkci a zaměstnává nejvíce profesionálních fotografů. Využívá všech žánrů a stylů, obohacuje celkovou fotografickou produkci.

U fotografie, stejně jako v jiném umění, rozhoduje nápad, vhodná koncepce, výběr a samozřejmě vhodná realizace. Dobrá fotografie by měla výstižně podat informace, ale současně by měla i zaujmout a působit esteticky.

Fotografie je využívána v obchodní činnosti, varuje, upozorňuje, snaží se prodat zboží, ale současně i způsob života. Fotografie odráží současnost, působí zároveň ale i jako svědek dané doby (Kozlík, 2000).

Křížek (1984, s. 112) ve své práci uvádí Häcklovu klasifikaci **kategorií fotografií**, které se mohou objevit ve funkci propagační fotografie.

Průmyslová fotografie

Jde o věrné, reálné zobrazení výrobku. Je určena k poskytnutí základních věcných informací o jeho vlastnostech (tvar, barva, materiál, velikost). Průmyslová fotografie je popisná, subjekt autora je zcela potlačen. Sama o sobě propagačně nepůsobí, ale poslání reklamy plnit může. Uplatňuje se především v katalogu, prospektu, stává se součástí technické propagace.

Reportážní fotografie

S tímto druhem se setkáváme zejména v publicistice. Často se jedná o celou řadu snímků; zachycuje děj. Tvůrčí přístup autora se zde projevuje silně. Z hlediska reklamy je tato fotografie využitelná jako rychlá informace vztahující se k předmětu propagačního sdělení.

Zpravodajská fotografie

Zachycuje aktuální události. Je blízká reportážní fotografii. Požadavkem je smysl pro dynamiku děje, situace, profesionální zručnost a pohotovost. Zpravodajská a reportážní fotografie se z hlediska propagace uplatňuje v brožurách, firemních tiskovinách apod.

Dokumentární fotografie

Požadavkem je pravdivost, přesnost, konkrétní sdělení; má určitou historickou hodnotu. Objevuje se ve firemních tiskovinách, na výstavách apod.

Portrétní fotografie

Zobrazuje osoby nebo jejich tváře, přičemž vyzdvihuje nebo potlačují určité rysy. Používají se zejména v reklamě např. na oděvy, šperky apod., i když v této souvislosti se soustřeďuje pozornost na zboží, jedná se tedy spíše o propagační fotografii.

Umělecká fotografie

Zde je důležitý způsob zpracování snímku. Do popředí vystupuje subjekt tvůrce. Tohoto typu se nejvíce využívá např. na výstavách, při propagaci uměleckých hodnot apod.

Propagační fotografie

Po stránce formální by měla být originální, ale musí vždy plnit účel reklamy. Důležité je, aby byla srozumitelná všem členům cílové skupiny. Tato fotografie musí zdůrazňovat to, co propaguje. Měla by být technicky dokonalá. Je vhodné, je-li propagační fotografie dynamická, když není pouhým popisem výrobku, ale zachycuje ho v určité akci. Působivosti je možné dále dosáhnout vhodným použitím barev, montáží a retuší. Někdy se pro reklamní účely používá i fotografie plastická, která vytváří dojem prostorovosti.

Po roce 1989 vtrhl do české kotliny reklamní trh. Vznikaly nové síťové i domácí reklamní agentury. Objevovaly se nové osobnosti, které s sebou přinášely své zkušenosti s reklamou ve vyspělém světě. Tyto změny přinesly nový způsob práce, docházelo k seskupování textařů a výtvarníků do kreativních týmů agentur.

4. 3. Barva

Prostřednictvím barev se svět stává pestřejším. Svět je plný barev – barevné časopisy, televize v barvě, pestré obaly. Zkrátka celá řada předmětů, která dříve existovala pouze v černé, bílé či šedé, dnes ožívá.

Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah. To, jak člověk vnímá jednotlivé barvy, je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech (Vysekalová - Mikeš, 2003, s. 61).

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

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
Pocit tíhy	lehká, čím je světlejší, tím lehčeji působí	proměnlivá dle odstínu	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	lehká
Pocit dotyku	měkká především v kombinaci s červenou	neutrální	světlomodrá : měkká tmavě modrá: drsná, hrubá	nepříliš výrazná, tmavě červená: spíše drsná	něžná, velmi měkká (např: kojenecké prádlo)
Pocit chuti	sladká, pokud přechází do červené a světlé, hořká, pokud přechází do zelené	hořká, slaná	téměř neutrální	kořeněná, pálivá, křupavá, pokud přechází do hnědé	nasládlá
Pocit tepla	teplá, horká pokud přechází do červené, čím světlejší, tím studenější	chladně svěží	chladná, svěží, světle modrá : velmi studená	teplá až horká	tělesná teplota

Zdroj: Vysekalová – Komárková (2000, s. 125)

„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou soužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy" (Vysekalová - Komárková, 2001,s. 125).

Je zajímavé, že teplé barvy vystupují do popředí, jsou aktivní. Naproti tomu barvy studené ustupují do pozadí. Kombinace barev je důležitá i pro čitelnost textu. Zvláště pak barevnost podkladu a nápisu. Z větší vzdálenosti je nejčitelnější černé písmo na žlutém podkladu. Kromě kontrastu působí i reflex – barevný a světelný odraz. Např. bílá barva má vlastnost světla, září do okolí, protože odráží nejvíce paprsků.

Každá barva má i osobitý účinek, u každého spotřebitele individualizovaný. Její účinek (estetický, optický, fyziologický) může i napomáhat a ovlivňovat krevní oběh. Při výběru barvy by se mělo vycházet z toho, komu je nabízený výrobek určen. Zda pro děti, mládež, anebo dospělé. Mladší lidé dávají přednost spíše pestřejším tónům, teplým, veselým barvám s převahou žluté a červené. Na druhé straně starší spotřebitelé upřednostňují barvy studené, vyrovnané (Prachár, 1993, s. 135).

Také pro barvu platí, že příliš mnoho použitých efektů se ve svém účinku navzájem ruší. Její nevhodné použití rozbíjí logičnost slovních celků. Barevný výraz písma je určen intenzitou tónu, psychologickým účinkem barvy a velikostí plochy, kterou barva pokrývá.

I když si to mnozí neuvědomují, samotný kontext ztěžuje práci s barvami. Práce s barvou je ztížena vlivy kontextů, které mění působení barev. G. Behrens (1996, s. 9) rozlišuje 4 ovlivňující faktory mající vliv na působení barev:

- **Lokální kontext**: Barvy na větší ploše působí jinak než na menší, stejně odlišně působí stejná barva na stěně či na zemi.
- **Časový kontext**: Preference barev se v průběhu času mění. Většinou jde průběh od spektrálních barev přes barvy země (zelená, hnědá) k pastelových odstínům. Postupující individualizace a sebeurčení konzumentů vedlo k tomu, že jsou současně na trhu různé módní barvy.
- **Vliv světla**: V místnosti má barva jiný odstín než venku, ráno jiný než odpoledne či večer.
- **Kombinace barev:** Kombinování barev má hodně co do činění s vylepšováním kontrastů. Kombinace komplementárních barev tak jako barev s kontrastujícími rozdíly světlosti a odstínovou podobností jsou pociťovány jako napětí. Toto napětí je zvýšeno, když jsou barevné plochy odděleny ostrou místo splývavou konturou. Homogenní tónové, sytostní nebo světlostí přechody, tak jako šedé tóny jsou pociťovány jako uvolňující.

Mnozí spotřebitelé kupují produkt jen podle přitažlivosti barvy. Často se můžeme v různých statistikách dočíst o všeobecné oblíbenosti barev a následující hierarchii: modrá, červená, zelená, oranžová, fialová, žlutá. Hnědé a neutrální barvy (bílá, černá) se považují za nejméně oblíbené. Muži preferují studené, ženy pak teplé barvy. Sangvinik má v oblibě zpravidla žlutou, cholerik červenou, melancholik modrou a flegmatik zelenou barvu (Prachár, 1993, s. 137).

Prachár (1993) se zabývá členěním barev podle různých hledisek:

1. z hlediska vnímání na teplé (červená, oranžová, žlutá, hnědá), studené (modrá, fialová, zelená, bílá) a neutrální (bílá černá, šedá),
2. z hlediska vlivu na aktivitu lidí na aktivní (žlutá, žlutooranžová, oranžová, červená) a pasivní (modrá, modrozelená, zelená, fialová),
3. z hlediska celkového působení na lehké (bílá, žlutá, oranžová, světlé tóny červené a zelené) a těžké (černá, modrá, fialová, tmavé odstíny červené a zelené),
4. z jiných hledisek základní (žlutá, červená, modrá), doplňkové apod.

Různé barvy umožňují dosáhnout žádoucí účinky a efekt reklamy. Zkoumáním barev se zabývají různé vědní obory, poznatky o nich se využívají ve všech odvětvích.

Vnímání barev patří rozhodně ke složitých procesům a navíc závisí na řadě faktorů, od kulturní úrovně vnímajícího, tedy spotřebitele, přes duševní vyspělost, zvyklosti až po tradici.

Nejsilnější kontrasty a tím i efekty dávají protikladné barvy, i když by někdy mohly do určité míry stěžovat čitelnost reklamních nápisů.

4. 4. Zvuk

K větší účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie.

Zvuk má vliv na lidské fyziologické a psychologické procesy. Jeho účinky jsou ovlivňovány osobnostními a situačními faktory. Některé melodie jsou neoddělitelně spojovány s výrobky či službami. Hudba ovlivňuje náladu a má vliv na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit, povzbudit, zlepšit či zhoršit momentální náladu.

Hudba a zvuky v reklamě aktivují poznávací procesy a tím podléhají vlastní rétorice. Změnou hudebních parametrů lze systematicky utvářet emocionální obsah díla (Vysekalová – Komárková, 2001).

Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací jsou uvedeny v následující tabulce:

Emocionální informace	Parametry hudby		
	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalu
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalu
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalu
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalu
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Zdroj: Vysekalová – Komárková (2001, s. 115)

V. HISTORIE ČESKÉ REKLAMY

Hlavní část své diplomové práce budu věnovat vývoji české reklamy. Její historii jsem rozčlenila do 3 fází:

1/ Reklama v Čechách do roku 1918

2/ Reklama v Čechách do roku 1989

3/ Reklama v současné době

Cílem této diplomové práce pak bude porovnávat užití neverbálních prvků v reklamě v těchto 3 obdobích.

5. 1. Reklama v Čechách do roku 1918

Reklama se v českém prostředí prosadila stejně jako ve většině zemí habsburské monarchie.

Čechy a Moravu postihla za vlády Marie Terezie a Josefa II. rozsáhlá germanizační vlna, která prosazovala němčinu – ztělesňovala rozum a pokrok. Přirozeně čeští vlastenci bránili národní práva. Oběma zemím nebylo ani lhostejné, v jakém jazyce se bude obchodovat, jak budou řemeslníci, zemědělci, podnikatelé nabízet zákazníkům své zboží a služby.

Po vídeňském vzoru byla v roce 1750 založena „poptavárna" (Frag- und Kundschaftsamt), která měla napomáhat obchodu. Zemské úřady vyzývaly krajské úřady, magistráty i další instituce, aby do Prahy pravidelně zasílaly obchodní zprávy, které pak byly v „poptavárně" uveřejněny. V roce 1753 začal vycházet inzertní časopis pod názvem *Im Königreich Böheim.*

Na přelomu 18. a 19. století přešel již zmíněný časopis do vlastnictví tehdejšího pražského tiskového „magnáta" Ferdinanda Schönfelda a později Bohumila Haase. Ani jednomu z nich se však nepodařilo pozastavit jejich úpadek. Válečné události, státní bankrot a s ním spojené těžkosti obchodníků zavinily do jisté míry úpadek inzertního časopisu. Současně docházelo k vzestupu a nárůstu konkurence politických a zábavných listů.

Část viny na úpadku tolik úspěšného časopisu nesli i sami vydavatelé. Přes žádosti českých vlastenců odmítali totiž časopis vydávat i v češtině.

Václav Matěj Kramerius se snažil prosadit myšlenku, že vedle německých inzertních novin, které na českém trhu dominovaly, by měly vycházet i noviny české. Krameriova Česká expedice, která si od vydávání české inzerce slibovala nejen posílení

národní věci, ale také vlastní obchodní prospěch, se postupně dostávala do finančních problémů. 20. 2. 1790 se v Krameriových CK vlasteneckých novinách poprvé objevila inzertní část, tzv. Závěsek, kde mohli řemeslníci, obchodníci za drobný poplatek zveřejňovat svá oznámení. Svět obchodu byl však doménou němčiny.

Na česky psané inzertní časopisy si museli zájemci počkat až do druhé poloviny 19. století.

Revoluční změny, ke kterým došlo ve většině zemí Evropy koncem 40. let 19. století, ukázaly zřetelně, jak významnou roli představují noviny a tištěné slovo. Propagace idejí a společenských požadavků zatlačila obchodní reklamu do pozadí. Tisk, který se naučil propagovat myšlenky stejně jako zboží, se stal mocnou zbraní, o kterou se začaly svádět urputné boje.

Velkou prohru pro tisk znamenala porážka revoluce v letech 1848 - 49. V Rakousku zavládla tvrdá cenzura a mnohé noviny byly vládou zcela zakázány. Nejen opoziční listy, ale i časopisy zábavné a zájmové prožívaly v 50. letech těžkou dobu, byly neustále podrobovány přísným cenzurám a analýzám. Státní moc v nich hledala politickou tendenci. Mezi Němci, ale často i mezi Čechy vládlo přesvědčení, že čeština obchodu nesvědčí. Zejména v těchto letech se čeština dostává do pozadí, ztrácí svůj význam. Obě strany neřešily jen otázku jazykovou, ale i sociální. V 50. - 60. letech si česko-německé soupeření zachovalo kulturně jazykovou podobu.

Na konci této dekády se režim mění. Rakouská vnitřní politika je ovlivňována liberály, kteří se zasadili o zrušení většiny politických bariér bránících rozvoji průmyslu, řemesel i obchodu. Zákon i státní moc umožňovala vydavatelům a majitelům novin svobodně vykonávat své povolání.

V habsburské monarchii narážela modernizace zpočátku na různé překážky v oblasti právní, politické, ekonomické i společenské.

Reklama za této nové situace získávala rychle na významu. Převrat v životních zvyklostech a s tím spojené změny ve spotřebě proběhly nejdříve ve velkých městech. Na všech těchto proměnách se reklama podílela (počínaje způsobem bydlení a lékařsky doporučených hygienických zásad konče). Pamětníci shodně uváděli, že v českém prostředí se nový životní styl prosazoval zvolna od 60. let, ale jeho výrazné změny nastaly až později v závěru devatenáctého století.

Význam reklamy pro úspěch každého podnikání, hlavně obchodního, byl na přelomu 19. a 20. století i v českých zemích zcela patrný. Odpovídal rozmachu českého průmyslu i změnám v životním stylu většiny obyvatel. Značný podíl na rozmachu re-

klamy měl také cizí příklad. Ve velkých evropských metropolích byla reklama na vzestupu už mnohem dříve. Pro řadu podniků se reklama stala výhodným obchodním artiklem.

V 2. polovině 19. století se inzeráty začínají platit podle rozsahu, rozlišuje se inzerce plošná (firemní) a řádková (osobní). Inzerát byl vždy umístěn na konci listu, za redakční částí, od které byl graficky oddělen. Inzertní stránky byly od počátku vzniku místem pro grafické experimenty. Grafické prvky, které se osvědčily, se postupně používaly i v redakční části. Reklamní prací (grafikou, textem) se tehdy živilo mnoho uznávaných umělců, např. Adolf Kašpar, Jiří Suchý, František Nepil aj.

Koncem 19. století se inzerce stabilizuje po formální i obsahové stránce. Inzerce se objevuje výhradně na poslední straně novin, je výrazně oddělena linkou od obsahu, každý inzerát má odpovídající titulek a své pořadové číslo. Zadavatel neplatil za kus, ale za rozsah.

Reklama nebyla jen prostředkem propagace, ale také jedním z ukazatelů národního cítění. Koncem 60. let 19. století naznačovala i změny v názorech velké části české veřejnosti. Mnoho firemních tabulí, návěstních štítů a poutačů bylo tehdy dvojjazyčných. To se samozřejmě nelíbilo radikálním vlastencům, kteří požadovali jednojazyčná, česká označení. Dvojjazyčné označení pro ně bylo nepřijatelné.

„Obě strany, pokud chtěly nabízet své zboží Čechům i Němcům a vyhnout se národnostním sporům a směšným překladům, hledaly pro své zboží označení „nadnárodní", nejraději v antickém dávnověku. Z toho povstala od 80. let 19. století ve všech oborech záplava „Triumphů", „Ideálů", „Excelsiorů", „Glorií", „Merkurů" a dalších podobných názvů, které sice nic nevypovídaly o charakteru zboží, ale byly národnostně neutrální a neposkytovaly českým ani německým novinářům příležitost zesměšnit překlad" (Vošahlíková, 1999, s. 116).

K rozbrojům v česko-německých vztazích v oblasti obchodu, a tudíž i reklamy, docházelo hlavně na konci 19. století. Podnikatelé začali v obchodě mnohem více než dříve počítat s národními zájmy. Tyto boje pak ještě více nabraly na intenzitě na začátku 20. století, kdy se začal prosazovat názor „svůj k svému". Obě strany se rozhodly navzájem bojkotovat. Česká strana myslela i na ostatní Slovany žijící v monarchii, dovolávala se slovanské vzájemnosti. Češi byli nabádáni, aby kupovali a propagovali pouze své výrobky. I velké firmy se snažily tohoto nařízení držet, ale postupovaly opatrně. Kvůli zahraničním odběratelům pak vedli dvojí propagaci – dokladem toho jsou inzerá-

ty vycházející v Čechách i v zahraničí. Stejně tomu bylo i na straně Němců, kteří podle potřeby vydávali inzeráty v češtině.

Dobou vzniku plakátu je doba rychlého rozvoje měst v nástupu první průmyslové revoluce. V souvislosti s tím lákají do měst nové zaměstnanecké příležitosti venkovskou chudinu, která se později stává městským proletariátem. Růst počtu obyvatel vyvolává potřebu komunikačního prostředku, který by měl schopnost obracet se k lidu. **Plakát** měl při svém vzniku blízko k soudobému výtvarnému projevu – ke karikatuře (stejně jako ona i plakát motiv zjednodušoval a typizoval).

Při zrodu plakátu stály jeho dvě navzájem odlišné formy. Na jedné straně to byl **plakát galantní**, který byl určen k propagaci motivu ženy (s ním se setkáváme prakticky do dneška). Na straně druhé sloužil **reprezentativní plakát** k propagaci kulturních událostí, zejména divadelních představení. Často se pak tyto plakáty stávaly předmětem sběratelské vášně, a proto není divu, že často byly z plakátovacích ploch zcizovány. Tím ztrácely svoji prvotní funkci informovat a propagovat. Význační umělci začínají proto ve spolupráci se soudobými typografy hledat novou formu plakátu. Byli to především umělci pařížské školy (P. Picasso a G. Braque), kteří ovlivnili tvorbu plakátu tím, že ve svém soudobém výtvarném názoru vytvářeli plakáty pro propagaci svých uměleckých výstav. U zrodu reprezentativního plakátu stál významný český umělec Alfons Mucha.

K zemím, v nichž bylo ve tvorbě plakátu dosaženo výrazných výsledků, patřila Francie, Švýcarsko, Anglie a USA. V naší zemi se postupem doby plakát vnitřně diferencoval na vyhraněné skupiny. Rozlišoval se plakát politický, kulturní, obchodní, veletržní, zdravotnický, apod. Bylo to dáno především hlubokým kulturním zázemím našich zemí, tím, že čeští a slovenští grafici, specializovaní na určitou grafiku, dosáhli nejvýraznějších výsledků v tvorbě kulturního plakátu.

Po Alfonsi Muchovi se u nás nezrodila druhá tak silná tvůrčí osobnost, jejíž tvorba by znamenala výrazný posun ve světové nebo evropské tvorbě. K dalším výrazným tvůrcům našeho plakátu lze zařadit F. Kyselu, V. Preissiga, S. Tusara, O. Menharta, K. Svolinského či A. Zábranského.

Zákazník se stejně jako dnes neohlížel jen na původ, ale i na cenu a kvalitu. Velký vliv ve výběru zboží sehrály i mnohé novinky, které k nám začaly proudit ze Spojených států. Amerika byla pro Čechy zemí technického pokroku. Sehrávala významnou roli pro zákazníka, který se rozhodoval pro koupi toho či onoho výrobku. Zboží z Ameriky bylo známkou nejvyšší kvality.

K významným prostředkům reklamy, které sledovaly politické i obchodní cíle, patřily hojné **výstavy** a **veletrhy**. Vystavování patří mezi nejstarší formy nabídky výsledků lidské tvorby, výroby zboží; zpočátku šlo o výsledky rukodělné práce, každý výrobek byl jednoznačně originál. V 60. a 70. letech 19. století vzrostl zájem o místní akce. Výstavy pořádaly řemeslnické i dělnické spolky, školy, muzea a jiné zájmové organizace. Až na přelomu století se začaly objevovat samostatné, k jednomu oboru specializované výstavy. Staly se tak velkou módou v Čechách i na Moravě. Návštěvnost těchto akcí byla uspokojivá, návštěvníci často svou přítomnost chápali jako otázku vlastenectví.

Česká veřejnost se poměrně dlouho bránila reklamě a propagaci. Dokladem toho byl odborný časopis Reklama, který nepřežil v roce 1895 ani rok vydávání. Velkou roli v otázce důvěry v reklamu sehrály právě četné výstavy a veletrhy.

I přesto byl však **tisk** bezpochyby nejstarší a po dlouhou dobu také jediným prostředkem působení na veřejnost. Přirozeně v počáteční fázi bylo jeho působení ovlivňováno technickými možnostmi; ale s příchodem knihtisku, rychlou a spolehlivější dopravou a především se zavedením povinné školní docházky se začal jeho dosah rozšiřovat. Možnost využití tisku k propagaci si jako první uvědomili samotní tiskaři. Použili k propagaci příležitostné letáky, které brzy po vynálezu knihtisku zdomácněly ve všech zemích Evropy. Záhy si i reklama vynutila konkurenci (Vošahlíková, 1999).

Blízké soužití, kontakt reklamy a tisku přinesly až **noviny**. Označení „noviny" se původně vztahovalo na příležitostné letáky. Zde byla veřejnost například informována o bojích, slavných svatbách, šlechtických rodech apod. Na přelomu 15. a 16. století se objevoval často názor, aby se z těchto nepravidelných, příležitostních letáků, novin, staly noviny pravidelné. Aby i v této oblasti existoval řád.

Velkou překážkou se pro celou řadu tiskařů, vydavatelů stala v Čechách tvrdá cenzura, která k nám přišla spolu s králem Ferdinandem I. (1526 – 1564). Cenzura, kontrola tisku celý koloběh jen zdržovala. Na stolech v tiskárnách ležela celá řada nepřečtených novin, které pomalu pozbývaly na svém významu. Už nepřinášely nové, čerstvé informace veřejnosti. Cenzuranti nebyli jednoduše s to, tak velké množství textu zpracovat. Tiskaři začali tratit na činnosti. Tato situace vedla k tomu, že se začal preferovat měsíční tisk, který shrnul veškeré důležité události, které proběhly v daném čase.

Veškerá periodika, psaná česky a německy, přinášela často pouze informace z oblasti politické. Šlo tedy spíše o politické noviny. V závěru mnohých čísel si objevovaly tzv. avertissements, které připomínaly později vycházející inzeráty.

Zájem o propagaci, reklamu zboží či služby začal v 18. století pomalu zesilovat. Mnohem větší oblibu než noviny si získaly kalendáře. Zde bychom našli jiný předmět obsahu – šlo spíše o nové pracovní postupy užívané jak v domácnostech, tak i v hospodářství; objevuje se i tendence posilování cestovního ruchu. Jejich obliba přežívala ještě na přelomu 19. a 20. století. Pořadatelé kalendářů sem zařazovali rozmanité rubriky. Inzerce v kalendářích měly tu výhodu, že prošly rukama celých rodin a rychle se tak dostaly do podvědomí čtenářů. Kalendáře ale nestíhaly bavit a zároveň informovat. Nemohly tak rychle uspokojit přání a potřeby obchodníků pravidelně hledat odbytiště všeho druhu. Řešením se pak pro ně stal pravidelně vycházející **inzertní časopis**. Na česky psané inzertní noviny, časopisy si museli spotřebitelé počkat až do 2. poloviny 19. století.

Reklama se ovšem nespokojila jen s novinovým textem. Praxe totiž ukázala, že mnohem účinnější než psané slovo je **obrázek** nebo **kresba**. Velký krok k dobrým a cenově přístupným černobílým i barevným kresbám, popř. obrázkům, učinil na konci 18. století Alois Senefelder. Senefelder vynalezl a vyzkoušel svůj vlastní postup – litografii. Zájem o jeho práci byl veliký. Celá řada výrobců měla zájem o metodu, která by umožňovala vedle textu umístit ještě obrázek. Díky tomu dochází ve druhé polovině 19. století ke změně vkusu a estetického cítění veřejnosti. Tato situace si našla své zastánce i odpůrce. Odpůrci se domnívali, že líbivé, příliš zdobné a karikaturní obrázky způsobí úpadek dobrého vkusu. Druhá strana, zastánci, viděli v této metodě něco nového, přijímali s nadšením novou techniku v umění. Pomalu se litografické obrázky na plakátech, pohlednicích a v učebnicích dostaly do všech koutů světa.

„Reklama využila nových možností, které jí nabídly objevy v reprodukční technice skutečně všestranně. Jejím oblíbeným prostředníkem se stal zejména plakát. Vyvíjel se postupně v 19. století z původních tištěných oznámení. Vedle textu využíval většinou také obraz. Plakát byl ve srovnání se staršími cedulemi zpravidla větší. Jeho tvar, velikost a celková podoba však závisely především na jeho určení. Na tom, zda měl být vylepen na veřejném prostranství, umístěn jako poutač v obchodě, zaslán do domácnosti“ (Vošahlíková, 1999, s. 143).

I zde byl patrný předstih Spojených států amerických. To bylo způsobeno hlavně vyspělejší technikou tiskáren, ale i zvláštními potřebami a hlavně možnostmi amerického obchodu. Američané využívali zásilkových služeb, které seznamovaly venkov s novými službami či zbožím prostřednictvím tisku nebo obchodních cestujících.

Reklama šla ruku v ruce s technickými objevy a vynálezy. Na budoucí vývoj reklamy měly vliv především objevy reprodukční techniky, elektrotechniky a nové způsoby komunikace, které umožnily vznik prostředků hromadného působení.

Objevů v oblasti tiskařské techniky od vynálezu knihtisku rychle přibývalo. Souběžně s objevy a zdokonalováním nových tiskařských strojů se zlepšovala a stoupala i výroba papíru. Spotřeba papíru, na níž měla reklama velký podíl, vzrůstala velmi rychle, a proto se hledaly nové suroviny i způsob jejich zpracování. Reklama uměla dobře ocenit i jiné technické vynálezy, nejen tiskařskou rotačku nebo již zmiňovanou barevnou litografii.

Pro obchod a konkurenceschopnost byla velmi důležitá také spolehlivá a relativně rychlá doprava. Nejvýznamnějším dopravním prostředkem v 19. století byla železnice. Hnací silou výstavby železnic byly zejména zájmy průmyslu a obchodu. Představitelé jednotlivých zemí zdůrazňovali i její vojenský význam. V závěru století se k vlakové dopravě připojit také automobil.

Reklama využívala přímo a nepřímo velké množství vynálezů a technických objevů. Nelze však zapomenout na fotografii, která nabídla reklamě zcela nečekané možnosti působení. Poměrně brzy vznikaly kluby a spolky organizující činnost amatérů i profesionálů. První českou organizací tohoto typu byl Klub fotografů amatérů, který byl založen v Praze v roce 1889. Propagaci jeho činnosti sloužil samostatný časopis Fotografický obzor (Vošahlíková, 1999).

Fotografie pomohla na svět i dalšímu vynálezu, se kterým reklama žila v úzkých vztazích, a to byl film. K jeho technickým proměnám docházelo soustavně po celou dobu existence. K jeho úspěchu přispěla i tomu odpovídající reklama. Obliba pohyblivých fotografií – filmů stoupala na přelomu 19. a 20. století. Na českém trhu se začínaly objevovat promítací přístroje pro domácnost.

Rozvoj elektřiny dává do pohybu vznik neonové reklamy. Praha i další velká města se této reklamy mohla dočkat až po roce 1918. V našich zemích se podobné praktiky vžily až po první světové válce. Jen na Václavském náměstí v Praze bylo ve 30. letech možno napočítat přes 1 200 neonových reklam, mnohé z nich byly i v pohybu. Kouzlo elektrického světla obdivovali nejen samotní Pražané, ale také četní návštěvníci. Světelná výzdoba se na ulicích a významných budovách měst objevovala stále častěji, obvykle v souvislosti s nějakou významnou událostí.

Na konci vlády Františka Josefa I., v letech před 1. světovou válkou, si už každý uvědomoval, že reklama je určitý druh síly, který nelze podceňovat. Zájem o ni proje-

vovali nejen obchodníci, podnikatelé a spotřebitelé, ale i sociologové, psychologové či jiní myslitelé věnující se rozvoji společnosti. Od konce 19. století přibývalo reklamních odborníků a autorů naučné literatury. Velké firmy připravovaly řadu anket, aby zjistily míru obliby svých vybraných výrobků.

Během 19. století, hlavně v jeho 2. polovině, rostl význam obchodní propagace v různých oblastech. Vysoká produkce vyžadovala změnu v konzumních zvyklostech, a reklama se stala jednou z důležitých cest, jak se prosadit. Komerční propagace otevřela úplně nové možnosti působení.

Z pohledu veřejnosti škodila reklamě celá řada podvodníků, která zakazovala cokoli moderního, zbytečného, dokonce až škodlivého. Ti se především starali o rozšiřování špatných zvěstí kolem komerční propagace, která nesměla být dlouhou dobu zveřejněna v malých městech a na vesnicích.

Úspěšní podnikatelé stejně jako řemeslníci se domnívali, že se bez reklamy nemohou prosadit. Své dilema začali řešit po svém a slovo „reklama" se snažili nahradit jiným důvěryhodným označením.

V 80. letech 19. století se kromě obchodníků a výrobců začínají o reklamu zajímat i teoretici: sociologové, ekonomové, právníci. Už tehdy, stejně jako je tomu dnes, byli experti rozděleni do dvou skupin: na obdivovatele a odpůrce.

I vláda musela vypracovat zákon o reklamě a provést celou řadu novelizací. Zákazníci i konkurence požadovali zákon, který by falešnou, nesolidní reklamu zakazoval. Nebylo samozřejmě lehké jejich požadavkům vyhovět. I přes velkou snahu parlamentu, aby na reklamu dohlížel stát, si reklama rychle začala nacházet nové možnosti působení, se kterými se v zákonech nepočítalo.

V provinčních městech habsburské monarchie, kam patřila i Praha, se začaly až v 1. polovině 19. stolení využívat pro nabídku výkladní skříně. Výkladní skříně se staly nejen vizitkou pro obchodníka, živnostníka, ale i pro město. Magistrát proto organizoval různé ankety a soutěže, o nichž přirozeně informoval v tisku. Význam tisku byl pro reklamu vždy podstatný.

Komerční propagace nemohla rostoucí význam tisku (především periodik) přehlédnout, a tudíž musela toto nejstarší masové médium také využít. V 70. a 80. letech 19. století se neobjevovaly jen rubriky s anoncemi, ale i kulturní rubriky.

Nároční živnostníci se však často nespokojili s inzercí v cizím denním tisku a tak si zřizovali pro své potřeby vlastní periodika. Tisk sloužil reklamě nejen ve formě peri-

odik. Vedle novin a ilustrací byly pro ni také důležité různé reklamní letáky, přehledy o cenách zboží či služeb atd.

Zdokonalování reklamního materiálu souviselo s řadou vynálezů a technickým zlepšením.

Reklama a technika se staly produkty té samé doby a jejich úzká koexistence byla využitelná oboustranně. Byly to převážně objevy z oblasti reprodukční techniky a elektrotechniky; stejně tak jako možnosti komunikace, která reklamě otevřela novou cestu k zákazníkovi.

Na přelomu 19. a 20. století se musela reklama vypořádat s celou řadou „nationale Widersprüche". Obchodníci, kteří chtěli své zboží nabízet v národnostně odlišném prostředí, museli často vést dvojí propagaci a nemohli jako dříve navrhovat dvojjazyčné plakáty a návěsní štíty, cedule.

Vývoj reklamy odrážel vedle ekonomických potřeb, politických vztahů a technického pokroku také změnu estetického cítění. S rostoucím významem využívala propagace odborných služeb umělců. Veřejnost tuto koexistenci ostře odsuzovala a poukazovala na úpadek estetična. Názory samotných umělců se lišily.

Komplikovaná byla i pozice spisovatelů, kteří na objednávku psali různé příhody určené k propagaci výrobku či služby, pohádky, divadelní vystoupení. V této situaci se nenacházeli jen spisovatelé, ale i hudebníci, kteří komponovali texty, skladby či melodie.

Český teoretik reklamy Zdenko Šindler v roce 1907 prohlásil, že reklama dělá nejen prodávajícího pro své zboží, ale i učně pro svou knihu, duchovního pro své náboženství a monarchu pro svou zem (Vošahlíková, 1999).

5. 2. Reklama v Čechách do roku 1989

Ve 20. letech 20. století sehrál rozhodující úlohu jako reklamní prostředek **plakát.**

Velké celostránkové reklamy v časopisech byly totiž ještě dlouho černobílé a navíc byly často pouhou zmenšeninou plakátu. Secese povýšila plakát na významný žánr užitého umění, z čehož vyplývá, že se postupně začala reklama profesionalizovat. Charakteristickým rysem reklamy 20. a 30. let 20. století bylo absolutní ovládnutí reklamy reklamními kancelářemi a agenturami.

Reklama se stala samostatným odvětvím. Její výsledná činnost přestala být prací jednoho tvůrce, jako tomu bylo na přelomu tisíciletí, a stala se prací a výstupem celého

kolektivu lidí, tzn. že vedle výtvarníka se na celkové podobě reklamy podílely další nezbytné osoby.

Pro meziválečné období bylo také typické vytváření vlastních reklamních oddělení jednotlivých firem. Mnohá z reklamních odděleních nabyla brzy na svém významu. Jako příklad bych uvedla firmu Baťa, jejíž význam a dobré jméno se uchovalo dodnes, a to nejen u nás, ale po celém světě. Typické znaky reklamy této firmy, mám na mysli písmo (jeho druh) vytvořené tehdy, existuje dodnes.

Reklama jednotlivých firem se samozřejmě neomezovala jen na výrobu plakátu a reklamních letáků, ale orientovala se i na využití jiných, podstatně větších a nápadnějších ploch, které plnily funkci dnešních billboardů. Rozhodující byla i volba správného písma, barvy a reklamního textu, sloganu, který měl budoucího zákazníka oslovit, zaujmout. Někdy stačilo i slovo nebo slogan snadno zapamatovatelný, který se dostal do podvědomí zákazníků, vryl se jim do paměti.

Reklama se začala používat v novém masmediálním prostředku – **filmu**. Reklamy uváděné před hlavním filmem měly za úkol v časově velmi omezeném prostoru oslovit určitý okruh spotřebitelů. Na stejném principu je dnes založena i reklama distribuovaná v kinech a televizi.

Během druhé světové války a nějakou dobu po ní dochází logicky k útlumu reklamy. Válečná a první poválečná léta s nedostatkem dříve běžných spotřebních předmětů reklamu nepotřebovala. Vlna znárodnění, která postihla v Československu v roce 1948 velké průmyslové podniky a postupně zestátnila veškerou výrobu, znamenala novou etapu v historii reklamy. Zmizely soukromé podniky a zmizela i jejich známá jména a firemní loga. Výjimku tvořilo pouze několik podniků vyrábějících pro export, především pro západní trhy. I když jejich majitelem byl stát, jejich loga nebo zavedená jména byla z komerčních důvodů používána dále. Příkladem může být světoznámá sklárna Moser nebo firma Jan Becher. Také Škodovy závody přejmenované na Závody V. I. Lenina si ponechaly známé firemní logo a pro export na západ používaly stále zavedenou předválečnou značku Škoda. Závody, jejichž export směřoval do zemí RVHP nebo vyvážel zvláště do zemí Sovětského svazu, používaly nové označení firem, např. Svit, Pragoděv, Triola a podobně.

I když byla v České republice výroba zestátněna, centrálně plánována a řízena stejně jako obchod státem, nepřestala reklama existovat, dokonce ani v době tak zvaného „budování socialismu". Významná byla agentura s mezinárodní působností Rapid, od roku 1954 pracoval reklamní podnik Merkur a především pro potřeby zahraničních

klientů byla od roku 1964 k dispozici agentura Made in Publicity. Agentura Incheba se specializovala na propagaci chemie a nezanikla ani propagační oddělení ve výrobních a obchodních podnicích.

Reklamu podporovaly i mezinárodní akce, jako např. nová poválečná tradice světových výstav – EXPO, kterých se pravidelně a s úspěchem zúčastňovala i naše republika, nebo tradiční reklamní akce, jako byly např. Brněnské veletrhy. Za éry socialismu byly vytvořeny i nové masové akce, jako byla potravinářská přehlídka SALIMA v Brně nebo EX Plzeň, prodejní přehlídky módy a bižuterie, konané každoročně v Jablonci, Liberecké výstavní trhy apod. To vše mělo pozitivní vliv na rozvoj československého reklamního průmyslu.

5. 3. Reklama v současné době

„Zlatý věk" reklamy však v naší zemi nastal až s novým politickým vývojem po roce 1989. Privatizace podnikání vytvořila zcela nové tržní prostředí. Volná soutěž výrobků a služeb, tvrdá konkurence zesílená kvalitními dovozovými výrobky zaplavujícími domácí trh i snaha prosadit české výrobky v zahraničí – to vše vytvořilo ideální podmínky pro rozvoj reklamy.

V 90. letech 20. století se vyrojily stovky reklamních agentur různé kvality a profesionálních zkušeností. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás zastřešují. Patří k nim Asociace reklamních agentur (ARA), Asociace českých reklamních agentur (AČRA), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT) a celá řada dalších (Vysekalová - Komárková, 2001, s. 29).

Pokles investic do reklamy, který byl ve světě způsoben celkovou hospodářskou recesí na počátku 90. let, postihl z médií zejména tisk, jehož podíl na reklamních investicích klesal, přesto ale zůstával nejvyšší. Naopak stoupl podíl elektronických médií (televize, rozhlasu apod.).

V období hospodářské recese byla hlavním cílem reklamních kampaní podpora prodeje, pro niž se za nejvhodnější média považovala televize a rozhlas díky jejich masovému působení na veřejnost, spotřebitele. Důsledkem recese byla tedy koncentrace reklamních rozpočtů do nejsilnějších médií. Cíl by jasně vytyčen: dosáhnout co nejvyššího počtu kontaktů, ale i dostatečně vysoké frekvence zásahů. S tímto faktem souviselo i to, že některá média nahrazovala nedostatek příjmů z reklamy koncentrací reklamního

prostoru do nejsledovanějších časů či nejčtenějších příloh, které měly největší zásah a pro zadavatele reklamy byly nejatraktivnější.

Takové působení bylo krátkodobé, jelikož docházelo k přesycenosti reklamou, a tudíž i ke znechucení diváka či čtenáře.

Hospodářská recese na počátku 90. let nastolila i pozitivní změny. Tisk se začal opět dělat pro čtenáře, ne pro zadavatele reklamy.

Mediální trh v České republice po roce 1989 prodělal bouřlivý vývoj a dalo by se říci, že tento stav panuje dodnes. Velkou zásluhou na mediálním vývoji měl zahraniční kapitál, který po roce 1989 vstoupil na náš trh. Už v roce 1991 se pomalu začala rodit podoba dnešního mediálního trhu. Jeho typickým rysem byla živelnost.

Česká republika byla považována za jednu z nejdynamičtěji a nejstabilněji rozvíjející se postkomunistickou zemi (Postler, 1996).

V roce 1996 tvořila média přibližně 0,7 % hrubého domácí produktu, což představovalo asi 8 mld. korun. V této době vznikala, ale i zanikala nová média, zahraniční kapitál vstupoval do řady podniků, docházelo ke konkurenčním bojům. Pozice na mediálním trhu byla poměrně stabilní.

Některé výzkumy dokládaly, že se jednotlivá média začala výrazněji profilovat a orientovat na konkrétní cílové skupiny. Stabilizace trhu zároveň i naznačovala, že vstup dalších médií na trh bude velice obtížný a hlavně finančně náročnější.

Slovo reklama je součástí historického vývoje 20. století stejně jako slovo počítač či mobilní telefon. Lidé, kteří vyrostli v prostředí tržního hospodářství, tyto výrobky znají. U nás je situace jiná. Většina výrobků je nová a úkolem reklamy je nejprve veřejnosti osvětlit jejich užití a funkci. Zkrátka, v rámci vyspělých tržních států slouží reklama ke zvýšení podílu na trhu, kdežto v České republice je jejím cílem teprve tvorba trhu.

Po roce 1989 vstoupilo na český trh velké množství značek. Poselství spotřebiteli musela být jednoznačná a bylo nezbytné vystihnout pravou podstavu produktu. Spotřebitel žádá jasné, konkrétní informace o výrobku. Bezpochyby je komunikace s potenciálními zákazníky v postkomunistických zemích složitější, zákazník totiž nedůvěřuje nově představovaným výrobkům, jak se s tím setkáváme v zemích s vyspělou tržní ekonomikou.

Dnes je reklama pro většinu obyvatel České republiky běžnou součástí moderního života. Přesto roste počet těch, kteří se domnívají, že reklamy je v médiích víc, než je

zdrávo. A přitom je vlastně úplně zbytečná, to lze usuzovat z toho, že více než polovina obyvatel této země tvrdí, že si žádný výrobek na základě reklamy nekoupila.

Celá řada výzkumných agentur provádí pravidelný výzkum postoje české veřejnosti k reklamy. Jedním z nejdůležitějších faktorů, které průzkumy sledují, je vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích. Dlouhodobý trend přitom ukazuje, že lidé jsou reklamou přesyceni. Klesá také počet médií, v nichž by lidé byli ochotni akceptovat i větší objem reklamy.

Nejvíce je reklamou podle názoru respondentů přesycena televize a poštovní schránky. Ostatní média jsou na tom z hlediska přesycenosti lépe – reklamy v denním tisku je příliš mnoho podle 33,5 % respondentů, v časopisech podle 37,3 %, v rozhlase podle 31,1 % dotazovaných. K internetové reklamě stejně jako k reklamě v kinech se z důvodu neznalosti problematiky nevyjádřili všichni respondenti. Častou otázkou některých výzkumných agentur bývá i zjišťování, nakolik se lidé reklamě snaží vyhýbat. Nejvíce respondentů, téměř 77 %, se vždy, většinou nebo alespoň v polovině případů vyhýbá reklamě v televizi; 59,7 % se vyhýbá reklamě v poštovních schránkách. Na dalších „místech" se seřadily tisk, rozhlas a billboardy.

A jaká by podle respondentů měla být „ideální reklama"?

- pravdivá (49,9 %)
- důvěryhodná (42,3 %)
- vtipná (38,4 %)
- informativní (37,7 %)
- srozumitelná (31,0 %)
- nevtíravá, nepodbízivá (25,6 %)
- schopná vzbudit zájem o výrobek (23,4 %)
- plná nápadů, originální (22,8 %)

(Postler, 1996)

Reklama je obecně nepříliš oblíbenou, přesto však respektovanou součástí života každého z nás. Mnozí potenciální příjemci se reklamě snaží za každou cenu vyhnout, ať už tím, že na začátku reklamního bloku v televizi přepnou na jiný kanál a nebo si odejdou například uvařit kávu, udělat večeři, a nebo tím, že obsah své poštovní schránky automaticky vysypou do připravené nádoby na odpadky. I tak je její účinnost relativně vysoká (zvláště, když se bere v úvahu, že reálný vliv reklamy je vyšší, než jsou respondenti, ale nejen oni, ochotni přiznat).

Bez reklamy by řada médií nepřežila. To si většina z nás uvědomuje. I proto jsme ochotni ji tolerovat. A tím se kruh uzavírá. Dokud budou inzerenti mít zájem do reklamy investovat své peníze a my, diváci, posluchači, čtenáři či návštěvníci, nesáhneme k radikálnímu kroku, že bychom přestali média s reklamou sledovat, nic se nezmění (file://F:e-komerce_cz-business na internetu).

IV. ANALYZOVANÝ MATERIÁL

Za účelem zpracování praktické části diplomové práce bylo nezbytné nashromáždit výchozí materiál, na jehož základě by bylo možné analyzovat samotný vývoj reklamních komunikátů. Reklamní komunikáty byly čerpány pouze z časopisů.

V této části budu pozorovat postupný vývoj neverbálních prostředků reklamy v rámci tří období.

Analýza reklamních komunikátů je zaměřena na charakteristiku základních neverbálních kódů, kterými jsou písmo, grafika textu, barva a obraz. Při rozboru jsem se zaměřila rovněž na interpunkci.

Reklamní komunikáty byly shromažďovány a zaznamenávány od ledna 2005 do listopadu 2006.

V období 1. republiky (do roku 1918) jsem se nekoncentrovala pouze na časopisy ženské, které v této době jednoznačně dominovaly, ale také na časopisy zájmové. Na nich byl demonstrován vývoj jednotlivých optických elementů či dalších aspektů tiskové reklamy.

Materiálovou základnu tvoří následující časopisy, u nichž uvádím: název, zaměření, rozsah, formát, jméno vydavatele, místo a datum vydání a orientaci prezentovaných reklam.

Reklamní komunikáty do roku 1918 jsem čerpala nejen z časopisů určeným ženám, které jednoznačně na trhu dominovaly, ale také z časopisů zájmových.

Přehled analyzovaných časopisů do roku 1918:

časopis: **Lada**

zaměření: zájmy dívek a žen (milostné příběhy, partnerské vztahy, domácnost, péče o zdraví, zábava, listárna, nechybí ani prostor pro literární činnost – fejetony, úvahy – nejčastěji zmiňované téma - „láska“)

rozsah: 12 stran

formát: A3

nakladatel, redaktor: Karel Vačlena, Věnceslava Lužická

datum 1. vydání: 6. 1. 1889

místo vydání: Mladá Boleslav

měsíčník

orientace reklam: domácí spotřebiče a potřeby (šicí stroje, tkalcovské výrobky), odívání, nabídka poskytovaných služeb (vyšívání, krajkářství, barvení)

časopis: **Eva**

zaměření: vzdělání žen, umění, literatura (příběhy, povídky, básně, písně, dramata), zábava

častá náboženská a milostná tematika

rozsah: 64 stran

formát: A5

nakladatel, redaktor: Bedřich Konařík

datum 1. vydání: 1904

místo vydání: Prostějov

měsíčník

orientace reklam: domácnost (spotřebiče, potřeby), nabídka služeb

časopis: **Ženské listy**

zaměření: společenské záležitosti, aktuality, cestopisné črty, básně, příspěvky čtenářek

rozsah: 24 stran

formát: A5

redaktor: Eliška Krásnohorská

datum 1. vydání: 1. 1. 1873

místo vydání: Praha

měsíčník

orientace reklam: móda

časopis: ***Ženská revue***

zaměření: ekonomie, sociální politika, školství, postavení ženy v kultuře a ve světě vůbec

rozsah: 24 stran

formát: A5

redaktor: Zdenka Wiedermannová

datum 1. vydání: 1905

místo vydání: Královo Pole u Brna

měsíčník

orientace reklam: móda, domácnost, spotřební zboží

časopis: **Český včelař**

zaměření: odborné, naučné příspěvky z domova i ze zahraničí, praktické rady, výstavy, semináře

rozsah: 16 stran

formát:

redaktor: Josef Mikuláš Boleslavský

datum 1. vydání: 1867

místo vydání: Praha

měsíčník

orientace reklam: reklama především v podobě inzerce

Rovněž reklamní komunikáty do roku 1989 byly z velké části čerpány z časopisů určeným ženám. Nebyly opomenuty ani časopisy zájmové a společenské.

Přehled analyzovaných časopisů do roku 1989:

časopis: **Žena a domov**

zaměření: rodina, domácnost, bydlení, kultura

rozsah: 16 stran

formát: A4

redaktor: Julie Lubinová

datum 1. vydání: leden 1942

místo vydání: Praha

měsíčník

orientace reklam: domácnost, péče o zdraví, móda, spotřební zboží

časopis: **Žena a móda**

zaměření: módní trendy, móda pro ženy i děti, domácnost, praktické rady

rozsah: 28 stran

formát: A3

redaktor: J. Spalová

datum 1. vydání: 1950

místo vydání: Praha

měsíčník

orientace reklam: módní trendy a doplňky, kosmetika, cestování

časopis: **Filatelie**

zaměření: odborné filatelistické články, náměty známek, jejich výstavy a burzy, činnost filatelistických kroužků, informace ze světa

rozsah: 20 stran

formát:

redaktor: Stanislav Bednář

datum 1. vydání: 1951

místo vydání: Praha

čtrnáctideník

orientace reklam: inzerce

časopis: **Mladý svět**

zaměření: cestování, aktuality ze světa (technika, medicína), hudební a literární rubriky, móda, zábava – anekdoty, křížovky

rozsah: 16 stran

formát:

redaktor: Josef Holler

datum 1. vydání: 1959

místo vydání: Praha

týdeník

orientace reklam: převažuje inzerce

I zde byly reklamní komunikáty nejčastěji čerpány z časopisů určeným ženám.

Přehled současných analyzovaných časopisů:

časopis: **Tina**

zaměření: móda, zdraví, cestování, domácnost, bydlení, poradenství, zábava

rozsah: 50 stran

formát: A4

redaktor: Renáta Fialová

datum 1. vydání: 1992

místo vydání: Praha

měsíčník

orientace reklam: móda, zdraví, peněžní ústavy, telekomunikace, léky, rostlinné produkty

časopis: **Vlasta**

zaměření: móda, cestování, bydlení, péče o zdraví

listárna, dotazy, praktické rady, zábava

rozsah: 74 stran

formát: A4

redaktor: Jiřina Köppelová

datum 1. vydání: 199

místo vydání: Praha

týdeník

orientace reklam: kosmetika, móda, potraviny, hygienické potřeby, léky, pojištění

časopis: **Žena a život**

zaměření: móda, krása, partnerské vztahy, rozhovory se známými celebritami, poradenství

rozsah: 146 stran

formát: A4

redaktor: Andrea Běhounková

datum 1. vydání: 1994

místo vydání: Praha

čtrnáctideník

orientace reklam: kosmetika, móda, telekomunikační společnosti, potraviny, hygienické potřeby

časopis: **Včelařství**

zaměření: chov včel, evropské výstavy, prezentace odborné literatury, semináře, rady a dotazy

rozsah:

formát: A4

redaktor: Petr Prokeš

datum 1. vydání: 1953

místo vydání: Praha

měsíčník

orientace reklam: převládá inzerce

časopis: **Rybářství**

zaměření: vodstvo v Čechách, sladkovodní ryby, predátoři, úlovky, pokrmy z ryb, poradenství

rozsah: 84 stran

formát: A4

redaktor: Vladimír Urban

datum 1. vydání: 1968

místo vydání: Praha

měsíčník

orientace reklam: rybářské potřeby a servis, reklama převládá nad inzercí

VII. REKLAMA V ČECHÁCH DO ROKU 1918

7.1. Písmo a grafika textu

Každé písmeno má svůj identifikační znak. Písmo má funkci sdělovací, ale také estetickou. Má schopnost vyvolávat a navozovat představy a patří k nejúčinnějším prostředkům navazování kontaktu se zákazníkem. Každý typ písma má svůj charakteristický rys.

Ve spojení s obrazem a ostatními prvky reklamního sdělení může vzbudit v příjemci zájem i důvěru k nabízenému výrobku či službě.

Základem tištěné reklamy je psané slovo, tzn. **text**. Reklama si postupně vytváří svůj jazyk. Reklamní texty jsou velmi rozmanité.

Obr. 1


Založeno 1862. Založeno 1862.

Příležitostná

levná koupě pěkných dárků vánočních!

Czumpelik & Schneider,

první obchodní dům dámského modního zboží

v Praze-I., Ferdinandova třída č. 43 nové

doporučuje co nejvřeleji za příčinou vánočního odprodeje velikou, sestavenou část různých látek svých na dámské šaty, kteréž se nyní, pokud zásoba stačí, daleko pod kupní cenou prodávají.

Známá nejsolidnější obsluha! — Vzorky zasílají se ochotně a vyplaceně.

Založeno 1862. Založeno 1862.

(Ženské listy, 1897, s. 10)

U inzerátů i reklam tohoto období se setkáme s černou barvou písma. Prostorově je text členěn zejména tučným tiskem, čímž jsou zdůrazněna nejdůležitější slova v textu

Zvláště pak v úvodu komunikátu lze pozorovat hru s velikostí i tučností písma. Tučný řez písma byl používán ke zdůraznění nejdůležitějších slov. Slovo *Czumpelik & Schneider* je nejtučnějším výrazem celého textu, který by měl tudíž na první pohled čte-

náře zaujmout. Jelikož se jedná o jména vlastní, jsou první písmena psána velkou iniciálou. O něco menší pozornost zaujme označení *levná koupě pěkných dárků vánočních*. I toto písmo je tučně napsáno, mezery mezi jednotlivými slovy jsou větší, což způsobuje větší rozpětí a přehlednost. Jednotlivá slova (*vánočního odprodeje, různých látek, pod kupní cenou prodávají* apod.) jsou zdůrazňována v rámci souvislého textu a úvodní hesla včetně adresy provozovny jsou obvykle zdůrazňována celá (*Czumpelik & Schneider, v Praze-I., Ferdinandova třída č. 43, příležitostná levná koupě pěkných dárků vánočních*).

Písmo je dobře čitelné, což je jedním z důležitých kritérií, aby komunikace mohla probíhat bez překážek. Pro reklamní texty této etapy bylo charakteristické používání i originálních druhů písma. Tvořivost a nápaditost jeho provedení přitahovala větší pozornost recipientů. Nejčastěji se tyto neobvyklé druhy písma vyskytovaly v označení produktu či v logu firem.

Objevuje se zde kontrast písma. Je použito čtyř velikostí písma a dvou řezů písma, které se týkají šířky i tloušťky. Text této reklamy je zajímavý hlavně z hlediska grafického. Úvodní pasáž textu začíná větou zvolací (viz níže). Každá věta je zarovnána na střed. Samotný název produktu není od úvodní části nijak oddělen. Jednotlivé věty na sebe logicky a plynule navazují.

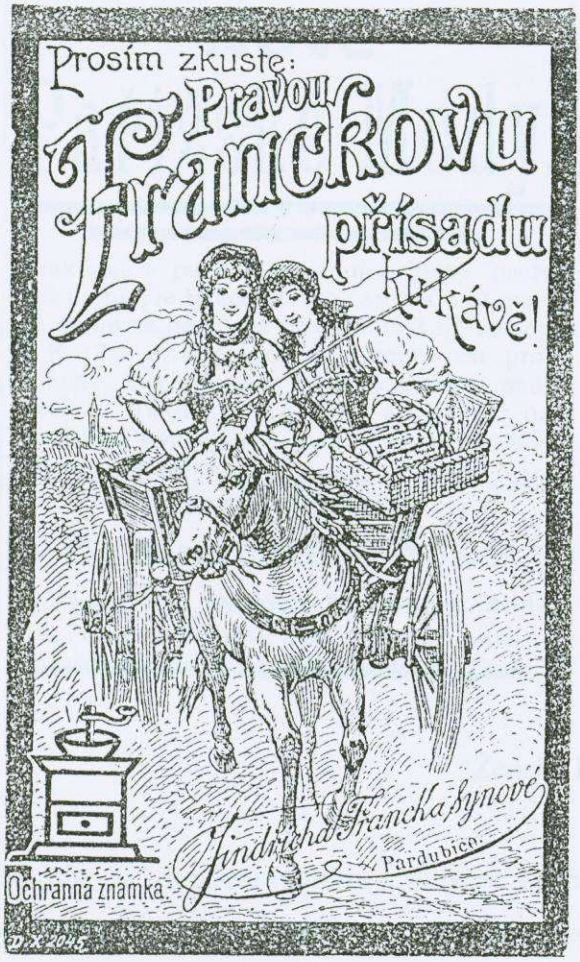
Převážná většina inzerátů byla i po svém obvodu zdobena, aby do určité míry vynikla mezi ostatními texty. Tato skutečnost se týká i naší ukázky. Levá a pravá strana inzerátu je lemována černobílými obrazci, horní a spodní část jen tučnou čarou.

Za zmínku stojí bezpochyby interpunkce. Hlavním úkolem interpunkčních znamének je podpořit vymezení významových jednotek reklamního textu. Z interpunkčních znamének jsou nejčastěji užívány čárky a tečky, které plní klasické funkce, jako je ohraničování jednotlivých výpovědí (*Vzorky zasílají se ochotně a vyplaceně*) nebo lexikálně – sémantických jednotek, a co se týče funkce čárky, jsou od sebe oddělovány vedlejší věty (*...dámské šaty, které se nyní, pokud zásoba stačí, daleko pod kupní cenou prodávají*). Z interpunkčních znamének zde nalezneme ještě vykřičník, který by měl upoutat větší pozornost čtenáře (*Příležitostná levná koupě pěkných dárků vánočních! Známá nejsolidnější obsluha!*).

Reklamní komunikáty ve všech třech obdobích lze rozčlenit do dvou skupin. Do první skupiny patří komunikáty, kde jednoznačně převažuje text. Ty jsou tvořeny buď větami jednoduchými, nebo souvětími. Zpravidla se věnují popisu nabízeného produktu

či služby. Druhou skupinu tvoří reklamy s velmi krátkými texty, reprezentovanými obvykle reklamním sloganem, názvem produktu či logem firmy (obr. 2).

Obr. 2



(Lada, 1900, s. 12)

Většina odborníků se shoduje na tom, že na výsledné působení reklamního sdělení má vliv grafické umístění obrazových nebo textových prvků. Po období první republiky nalezneme reklamní komunikáty pouze na předposlední či poslední stránce, výjimečně uvnitř časopisů. Některé teorie zastávají názor, že největší pozornost upoutá pravá horní část plochy, po ní následuje levá horní část a nakonec pravá a levá spodní část veškeré reklamní plochy.

Volba písma, ale i ostatních výrazových prostředků se v průběhu století v mnohém změnila.

Obr. 3


Jednoduchou modu
pěstují nyní více, než kdy jindy
Nové
Pařížské Mody.
Praktické a pokrokové paní a dívky proto tak hojně předplácejí tento časopis, vědouce, že poměrně nepatrné předplatné 3 K, poštou 3 K 12 h mnohokráte vyváženo jest prospěchy, které plynou jim z nesčetných podnětů a praktických pokynů s ohledem na praktické uspořádání šatstva i domácnosti.
Předplatné přijímá a ukázkový sešit zašle ochotně knihkupectví
A. Landfrasa Syna
neb administr. »Nových Pařížských Mod« v Praze, v Celetné ulici, číslo 11 nové.

(Ženské listy, 1897, s. 11)

V úvodu komunikátu (obr. 3) lze pozorovat hru s velikostí i tučností písma. Slovo *Nové* je nejtučnějším výrazem celého textu, který by tudíž měl na první pohled recipienta zaujmout. Pouze první písmeno je psáno velkou iniciálou. Domnívám se, že větší pozornost zaujme označení *Pařížské Mody*. I toto slovo je tučně napsáno, mezery mezi jednotlivými slovy jsou větší. Samotný název produktu je od popisné části, která podrobněji seznamuje čtenáře o výrobku, oddělen zvýrazněnými tučnými čarami.

Písmo je dobře čitelné. Objevuje se zde kontrast písma. Bylo použito čtyř velikostí písma a dvou řezů písma, které se týkají šířky i tloušťky. Text této reklamy je zajímavý hlavně z hlediska grafického. Z důvodu lepší čitelnosti je text členěn do bloku a poté do odstavců podle sémantiky. Každá věta je zarovnána na střed. Po oddělení úvodního textu se čtenáři nabízejí dva odstavce, přičemž druhý odstavec směřuje k adrese a jménu poskytovateli služby (*v Praze, v Celetné ulici, číslo 11 nové*). Jméno je opět zvýrazněno tučným a do určité míry uměleckým písmem. Tento druh písma byl za první republiky hojně využíván.

U komunikátu *Pařížské módy* lze hovořit o delším souvislém textu, který se zpravidla neomezuje pouze na osamocená hesla, ale nabízí i údaje o výrobci, popř. jeho adrese. V reklamách tohoto typu byla struktura textu bohatá a nápaditá. Na rozdíl od dnešních reklam se v popisech produktu zacházelo do detailu.

Text je složen ze tří souvětí. Jde o poměrně rozsáhlá souvětí. Nevyskytuje se zde žádná věta jednoduchá. Jde o věty oznamovací:

Jednoduchou modu pěstují nyní více, než kdy jindy Nove Pařížské Mody.

Předplatné zasílá a ukázkový sešit zašle ochotně knihkupectví...

Text není součástí žádného obrazu, nepřekrývá tudíž propagovaný předmět. Reklama se snaží nenásilným způsobem vybídnout *praktické a pokrokové paní a dívky* k objednání módního časopisu. Čtenářka je seznámena i s cenou tiskoviny (*poměrně nepatrné předplatné 3 K, poštou 3 K 12 h*). Autor textu se snaží zapůsobit na ženy, chce je přesvědčit o výhodách a kvalitě časopisu (*...prospěchy, které plynou jim z nesčetných podnětů a praktických pokynů s ohledem na praktické uspořádání šatstva a domácnosti*). V textu se celkem třikrát objevuje slovo *praktický*. Slova jako *pěstovat módu, vědouce, jest, šatstvo, neb* považujeme dnes za zastaralá.

Pro ukázku přikládám několik dalších inzerátů podobného typu:

Obr. 4

(Lada, 1900, s. 12)

Obr. 5

I tyto inzeráty zaujaly bezpochyby recipienta svou do jisté míry vysokou zdobností po svém obvodu. Zdobení působí nenásilně a přitažlivě. Hlavní informace jsou tučně zvýrazněny, využívá se různého stupně tučnosti a řezu písma. Text je zarovnán na střed. Díky řádkování 1,5 je text přehlednější.

V období první republiky se objevovaly převážně časopisy určené ženám. Jak lze z reklamních komunikátů vyčíst, náměty se týkaly převážně módy, domácnosti, domácích potřeb, poskytovaných služeb apod. Kromě tohoto typu časopisů existovaly i časopisy zájmové. Ty se nevyskytovaly v tak velkém počtu. Zajímavé je pak srovnání reklamních komunikátů z této doby a doby současné.

Obr. 7


Žlutý čistý vosk
kupuju každé množství 1 kg. za 1 zl. 60 kr. i více. Též odporučuju slavnému velebnému duchovenstvu 1 kg.
oltářních svíci
za 2 zl. 70 kr.
S veškerou úctou
J. A. Milde,
obchod voskářský v Praze, spálená ulice č. 40.

(Český včelař, 1878, s. 16)

Obr. 8


Cyperské královny
pravého původu, při nichž však není zjištěno zdali jsou s pravým cyperským trubcem připářené, prodávám v červnu za 3½ zl. v červenci, srpnu a září za 3 zl. Pravé vyzkoušené královny se zárukou počínaje od 20. července po 8 zl. — V udaných cenách jest pouze obal zahrnut. K službám ochotný.
Josef Kučera.
V Skalsku, u Ml. Boleslavi.

(Český včelař, 1878, s. 16)

Obr. 9

Nížepsaný prodá

40 včelstev (bastarti)

v brněnských stojanech po 14 zl. na stanici Znojemské. V Znojmě na Moravě.

Arnošt Kopecký, národní učitel.

(Český včelař, 1878, s. 16)

Všimněme si, že v období první republiky nelze ještě hovořit o reklamě jako takové, ale spíše o inzerci.

Jednotlivé inzeráty zde nejsou podrobně a důsledně zpracovány ani po stránce jazykové a stylistické, ani po stránce grafické. Určité oživení textu je způsobeno změnou tučnosti a řezu písma. Recipient nezíská ucelenou představu o nabízeném produktu či službě. Údaje jsou příliš stručné, což může vést až k dezinformaci příjemce. Ani výčet některých položek není úplný. Například u obrázku 8 chybí základní údaje (úplná adresa) o poskytovateli služby či výrobci (*Nížepsaný prodá 40 včelstev v brněnských stojanech po 14 zl. na stanici Znojemské. V Znojmě na Moravě. Arnošt Kopecký, národní učitel*).

Tučně zvýrazněný je vždy název produktu (*Cyperské královny, žlutý čistý vosk, 40 včelstev*). V textu u obr. 7 nechybí ani zdvořilostní fráze (*Též odporučuju slavnému velebnému duchovenstvu 1 kg oltářních svící. S veškerou úctou. K službám ochotný.*). S takovouto formulací se dnes v inzerci setkáme jen stěží. Označení poskytovatele se zpravidla objevovalo na samotném konci inzerce. Obvykle se typ písma kvůli zvýraznění odlišoval.

V textech převládaly věty jednoduché (*V udaných cenách jest pouze obal zahrnut. Kupuju každé množství 1 kg za 1 zl. 60 kr. i více.*) Souvětí většinou pojednávala o vlastnostech výrobku či nabízených služeb (*Cyperské královny pravého původu, při nichž však není zjištěno zdali jsou s pravým cyperským trubcem připářené, prodávám v červnu za 3,5 zl. v červenci, srpnu a září za 3 zl.*).

Ne vždy se setkáme s dobře čitelnými texty. To platí i u obrázku 9. Jednotlivé řádky jsou poměrně dlouhé, bylo zvoleno i husté řádkování, což mohlo způsobit ztrátu

orientace vnímatele. Pro delší inzertní texty se doporučuje členění do sémanticky ucelených bloků, na škodu nejsou ani mezititulky.

Co se týče interpunkce, převládala jednoznačně tečka. V jednom případě (obr. 9) byla použita pomlčka. Domnívám se, že zde plnila funkci signalizační (naznačovala konec hlavního sdělení). (*Pravé vyzkoušené královny se zárukou počínaje od 20. července po 8. zl. – V udaných cenách jest pouze obal zahrnut.*). Dnes bychom uvažovali o vytvoření nového odstavce. U obrázku 8 autor využil závorek, ve kterých přesněji vysvětluje obsah předcházejícího pojmu (*Nížepsaný prodá 40 včelstev (bastarti) ...*).

7. 2. Barva

V této době se užívala pouze černá barva, a tudíž existovala jenom černo-bílá reklama.

7. 3. Obraz

U materiálu, který jsem nashromáždila, je reklamní text jen ojediněle doplněn obrazem. Budu proto vycházet z obrázku 2, který se týká nabídky možných přísad do kávy.

Obraz by měl nabízet působivé argumenty a fakta, která jsou důležitá pro spotřebu výrobku či služby.

V tomto období dominovaly jednoduché obrazy, které měly za úkol vystihnout předmět propagace. Obrazy ale zpravidla nebyly důkladně propracované. Samozřejmě se objevovaly pouze černo-bílé obrazy. Autoři nevyužívali žádné známé tváře, nešlo o portrétní fotografie, které by zobrazovaly osoby a jejich obličej.

U reklamy na přísadu ke kávě nelze na základě obrazu rozpoznat, o jaký nabízený produkt se jedná. Obraz nesouvisí s produktem, což do určité míry může iritovat recipienta. Obraz je složitější, propracovanější. Zdůrazňuji slovo „obraz“, jelikož fotografie se v reklamních textech objevila až později.

Obrázek 2 z dvou třetin tvoří obraz. Horní třetina je věnována textu. Pozadí textu je bílé, a tak je reklamní slogan lépe čitelný. Střed plochy je vymezen samotnému obrazu. Obraz tvoří dvě šťastně se usmívající ženy, které spěchají domů, aby mohly ochutnat novou přísadu ke kávě. Obě ženy sedící na voze jsou oblečeny v dobovém kroji. Jedna z nich pobízí svého koně, zatímco druhá k sobě tiskne vytoužený doplněk ke kávě. Z jejich tváří lze vyčíst radost a spokojenost z nakoupeného produktu.

Ve spodní levé části reklamy je nápadně znázorněn kávový mlýnek – logo firmy. Pravá spodní část je opatřena jménem výrobců (*Jindřicha Francka synové*). Z reklamního textu rovněž vyplývá, že produkt se vyráběl v Pardubicích.

VIII. REKLAMA V ČECHÁCH DO ROKU 1989

8.1. Písmo a grafika textu

V této fázi jsem pracovala převážně s časopisy, které vycházely v 50. a 60. letech 20. století.

I v tomto období se zadavatelé reklam snaží, aby se prostřednictvím novin a časopisů dostaly jejich výrobky, popř. poskytované služby do podvědomí čtenářů, potenciálních zákazníků. Neustále byl kladen důraz na srozumitelnost a důvěryhodnost reklamních textů. Text měl recipienta upoutat a přinést mu nové informace.

Autoři reklamních textů sázeli především na titulek. Titulek představuje první a nejdůležitější řádek tištěné reklamy. Této části si obvykle všimne recipient nejdříve. Titulek musí být jasný, výrazný, jelikož nejprve působí forma a pak teprve obsah. V titulku by se měl vyskytovat co největší počet substantiv, jelikož dokáží nejlépe vyjádřit obsah. Pasivním formulacím a negacím by se měl tvůrce vyhnout.

Obr. 10

(Žena a domov, 1942, s. 13)

Inzerát z časopisu Žena a domov je určen k propagaci plynových sporáků a přístrojů značky Karma. Všimněme si, že celý text obsahuje pouze jednu větu rozčleněnou do tří řádků. Všechny jsou zarovnány na střed, což čtenáři usnadňuje orientaci. První řádek (*Plynové sporáky a přístroje*) je psán tučně velkými písmeny, pouze spojovací výraz je napsán malým písmem. Druhá řádka je vyhrazena značce produktu (*Karma*). Zde autoři použili originální druh písma. Tyto typy písma nalezneme zejména v logech a reklamních sloganech firmy.

Patrná u tohoto reklamního textu je také velikost písma. Pro poslední řádek textu bylo zvoleno velmi malé slabě tištěné písmo. Domnívám se, že autor dané informace

nepovažoval za tak důležité (*Vzorkovna: Praha II., Obchodní galerie u Vlt. nádraží. Telefon č. 644-02*).

Ojediněle se v reklamách používalo písmo napodobující písmo psané rukou (obr. 10).

Obr. 11

(Žena a domov, 1942, s. 13)

Text této reklamy je navíc tučně zvýrazněn (*...a za chvilku je puding na stole!*). V dnešní době by šlo patrně o slogan produktu. Celý inzerát patří obrazu a je doplněn pouze touto větou. Nápadná jsou zde interpunkční znaménka. Bylo užito tří teček před začátkem výpovědi, což signalizuje optické rozdělení výpovědi a tečky odkazují na její pokračování. Věta je uvozena vykřičníkem, což bezpochyby upoutá pozornost recipienta.

V této vývojové fázi reklamy se převážně v časopisech objevovaly reklamy s krátkými texty, kde v první řadě měl dominovat obraz.

O strohosti reklamních textů přesvědčuje i obrázek 12. Text reklamy je rozčleněn podle sémantiky do dvou částí. Prostorově je text členěn zejména tučným tiskem, čímž jsou zdůrazněna nejdůležitější slova v textu, z hlediska morfologického jde převážně o substantiva (*okna, parkety, byty*). V levé části se recipientovi představuje nabí-

zená služba (*Okna čistí, parkety leští, celé byty uklízí.*), pravá část je vyhrazena poskytovateli služby. Nalezneme zde i logo firmy. Podrobnější informace jako telefonní spojení, adresa a specializace podniku nechybějí (*Podnik pro veškeré čištění a desinfekci, Spálená 21, telefon 472-78*).

Obr. 12

(Žena a domov, 1942, s. 13)

Bezpochyby neujde naší pozornosti fakt, že oproti reklamním textům v období první republiky byly reklamní komunikáty z 2. poloviny 20. století zbaveny po svém obvodu různých druhů zdobení. Setkáme se pouze s tučně lemovanými okraji.

8. 2. Barva

I v tomto období se barevná reklama nevyskytovala.

8. 3. Obraz

Obraz umožňuje vystihnout podobu předmětu, jeho tvar, velikost a barvu. Umí vytvořit náladu a předává jednoduché apely. Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a současně jsou schopny zachytit více významových elementů.

Obraz je záznamem skutečného nebo fiktivního předmětu. Zobrazení reprodukují buď realitu, nebo jsou abstraktním vyjádřením, jež má vybudovat vztah ke konkrétnímu produktu nebo firmě.

I do roku 1989 se nadále v reklamě objevoval černobílý obraz, autoři nevyužívali známých tváří k propagaci svého výrobku či služby. Čtenář nemusel dlouze přemýšlet o tom, k propagaci čeho je obraz určen. Obrazy měly jasný účel, nechtěly čtenáře nijak iritovat, klamat.

Nejčastěji byl obraz umístěn vlevo od reklamních textů nebo se mohl objevit i pod ním (obr. 11, 13, 14, 15). Recipienti se nesetkávali s obrazy tvořícími pozadí textů, nedocházelo k narušení komunikace autora s příjemcem.

V reklamních komunikátech se do roku 1989 vyskytoval kreslený obraz, pouze ojediněle se recipient setkat s fotografií (obr. 14, 15). Reklamní a průmyslová fotografie nebyla ve svých začátcích víc než vkusnou reprodukcí izolovaných předmětů, povrchů nebo oblečených figur. Základem moderního úsilí o vyspělou a tvůrčím způsobem pojatou fotografii můžeme hledat ve třicátých letech 20. století. Fotografie se formovala velmi výrazně jako užité umění právě v reklamní fotografii.

Převážná část fotografií byla od počátku statická, řada z nich nesla také znaky popisnosti a poutala diváka především svou formální dokonalostí. V polovině 20. století se v reklamní fotografii uplatnily daleko více formální prvky než v jiném žánru. Zde šlo hlavně o to, nalézt správnou míru spojení s realitou, s funkcí předmětu, rozvinout obrazově přednosti objektu a obrazem je vyložit. Reklamní fotografie musela mít své sociální zakotvení, svůj pravdivý obsah a své psychologické působení.

Vizualizace informací probíhala dvěma základními způsoby:

1/ **Přímým obrazem**: nabízený produkt nebo poskytovaná služba je zobrazena podle skutečnosti. Zobrazení vyžaduje kreativitu a nápaditost. Takový způsob zobrazení nalezneme i u reklamy nabízející čistící prášek Ata (obr. 13).

Obr. 13

(Žena a domov, 1942, s. 86)

2/ **Nepřímým obrazem**: autor využívá obrazu s jiným věcných obsahem než je nabízený produkt nebo služba.

Nepřímý obraz lze uskutečnit třemi různými technikami (viz výše). Nejvíce rozšířenou technikou této doby bylo využívání volných obrazových asociací (obr. 14, 15). Ty nebyly žádným způsobem vyjádřeny v textu a působily jen pomocí spojení obrazů. Obraz nesouvisel s kontextem, ale docházelo k prostorovému propojení.

Obr. 14

(Žena a domov, 1942, s. 13)

Autoři pro propagaci tohoto produktu využili reklamní fotografii. Fotografie zabírá přes polovinu reklamní plochy. Je zde zobrazeno batole, které drží v ruce lžičku a olizuje své rtíky. Aniž by si čtenář přečetl text, který na fotografii navazuje ve spodní části plochy, je mu jasné, že se bude jednat o doplněk dětské stravy. Označení výrobce *Nestle* navíc zaručuje kvalitu. Autoři reklamy dobře věděli, do jakého časopisu reklamu zasadit. Věděli, na jakého recipienta se zaměřit.

Fotografie dětí a zvířat působily a dodnes působí na recipienty nejpřitažlivěji.

Obr. 15

(Žena a domov, 1942, s. 65)

Volné obrazové asociace využívaly velmi často reklamy na kosmetické výrobky, krémy, vody po holení či parfémy. Zpravidla byla vedle produktu zobracena krásná žena (jako je tomu i v našem případě), méně často se zde objevila tvář muže. Tváře známých osobností bychom zde jen stěží hledali.

Stejně jako u předchozí reklamy i tady tvoří fotografie větší část reklamní plochy. Na ní je zobrazena fotografie krásné, usměvavé ženy. Už samotný obraz může recipientovi napovědět, že se bude jednat o nějaký produkt či službu, která jen podtrhne krásu či zvýrazní eleganci ženského pohlaví.

Součást obrazu tvoří také samotný produkt (*Marylan – osvědčený krášlící krém)*, který je nenápadně umístěn v blízkosti obličeje ženy. Celý reklamní komunikát jako by představoval divadelní scénu, kde hlavní roli hraje žena.

Užití volných obrazových asociací je vhodné zejména tehdy, pokud autor komunikátu chce recipientovi zprostředkovat emocionální prožitky.

IX. REKLAMA V SOUČASNÉ DOBĚ

9. 1. Písmo a grafika textu

Elektronická sazba dnes umožňuje užití nejrůznějších typů písma. Autoři reklamních textů zpravidla volí písma výrazná, poutává, přitahující pozornost. Ve spojení s obrazem a při volbě vhodné barvy vytváří příznivou atmosféru.

Zvláště u reklam na kosmetiku je typografické ztvárnění velice důležité, neboť se zde neobjevují téměř žádné slovní hříčky, které by čtenáře upoutaly, nebo nějaké nápisy, které by adresáta oslovovaly a vedly ho k dalšímu čtení. Některá slova se mohou objevit i v cizím jazyce, takže člověk, který daný jazyk neovládá, může být osloven pouze formou písma nebo obrazem. Jako příklad mohu uvést reklamu na krém od firmy *Dermacol* (obr. 16), která se z části objevuje v angličtině. I přesto, že se v této reklamě objevuje čeština jen z části, shledávám ji nápaditou. Je téměř nemožné reklamu přehlédnout.

Když odhlédneme od písma, reklama musí čtenáře zaujmout už tím, že pro její propagaci byla vybrána tvář známe herečky Zdeňky Žádníkové. Dalším výrazným prostředkem je i barevný kontrast, který se netýká jen obrazu, ale i písma. Písmo je ztvárněno ve dvou barvách, a sice zelené písmo na světlezeleném pozadí, a růžové písmo také na světlezeleném pozadí. Kontrast zelené a růžové barvy se v reklamě neobjevuje tak často. Je zde použito dvou velikostí písma, které se týkají šíře i tloušťky písma.

Moderní prvek, který nacházíme u této reklamy, je uvedení internetových stránek pod reklamním textem, na kterých si zájemce, popř. potenciální zákazník může najít podrobnější informace nejen o výrobku, ale také o firmě a jejích novinkách.

Písmo reklamy na krém je dobře čitelné, nemůže tedy dojít k nedorozumění či nepochopení textu. Přehlednosti a zdůraznění určitých pasáží je zde dosaženo střídáním velikosti písma. V tomto případě je nejtučněji napsána značka výrobku (*Dermacol*). Pro reklamy propagující kosmetiku je také typické, že zde často dochází ke střídání barvy písma. Barvy písma pak korespondují s barvou obalu daného produktu.

Pro obal *Dermacolu* byla zvolena kombinace zelené barvy s bílou. Přesně tytéž barvy se objevují v písmu reklamního sdělení. Text z hlediska grafického není nijak zvlášť zajímavý. Většina textu je psána velkými písmeny, až na úvodní větu, která sice začíná velkým písmenem, ale končí třemi tečkami (*Dermacol odborník v péči o pleť přináší* ...). O funkci tří teček jsem se zmínila již výše. Co se týče interpunkce, kromě

tří teček v úvodu a v závěru u internetového kontaktu, se zde s ní nesetkáme. Nečastějším interpunkčním znaménkem je tečka.

Text této reklamy se objevuje pouze v pravém horním rohu. Do levého horního rohu byl umístěn obraz. V tomto případě nezasahuje text do obrazu. Text je jednoduchý. Pro firmu *Dermacol* je typické heslo *Dermacol odborník v péči o pleť přináší...* a další pokračování, jež se vztahuje k určení výrobku, v našem případě *hypoalergenní přípravky nové řešení pro citlivou pokožku.* Reklamní slogan je umístěn na úplném začátku textu. Pak následuje seznámení s novým produktem v rámci jedné věty. V textu se objevuje pouze jedna věta začínající velkým písmenem a končící tečkou, resp. třemi tečkami. Ostatní části textu jsou psány velkými písmeny neohraničenými tečkou. Text je doplněn o internetové spojení. Spodní část reklamy patří obrazu produktu.

Obr. 16

(Žena a život, 2004, s. 17)

Další reklama z oblasti kosmetiky, která na mě zapůsobila, byla reklama určená k propagaci omlazujícího krému *Anew Alternative.*

Obr. 17

(Žena a život, 2004, s. 28)

Tato reklama se nesnaží klást příliš velký důraz na grafické a typografické ztvárnění. Čtenáře na první pohled zaujme snad jen úvodní heslo a obraz výrobku, který je určen k propagaci. Domnívám se, že celá řada čtenářů by takovou reklamu jen zběžně přelétla očima a textu umístěného mezi nadpisem a obrazem by si vůbec nevšimla.

I zde je název produktu uveden v angličtině, což není v dnešní době pro tuto propagační oblast nic neobvyklého.

V této reklamě je použit jeden druh písma, jde o písmo bezserifové. Vyskytují se zde čtyři velikosti písma týkající se tloušťky a šířky. Stejně jako u předchozího výrobku, i zde nalezneme kontrast barvy nabízeného produktu s barvou písma. Úvodní bíle psaná pasáž dobře vynikne na hnědém podkladě. Prostřední popisná část zaměřená na stručnou charakteristiku výrobku je psána černou barvou. Vyniká pouze tučně zvýrazněný nápis *Anew Alternative*. Menším písmem je zaznamenán údaj o cenové dostupnosti produktu. V samotném závěru se čtenář dovídá jméno distributora včetně jeho telefonního číslo a internetového spojení. Tento údaj je špatně čitelný, je pro něj volena malá velikost písma, z čehož lze usuzovat, že autor reklamy spoléhá na to, že se čtenáři dostal produkt (včetně firmy, která jej vyrábí) natolik do podvědomí, že není nutné jej graficky zdůrazňovat.

Co se týče reklamních komunikátů z oblasti kosmetiky, lze je rozdělit do dvou podskupin. První podskupinu tvoří reklamy na parfémy, ve kterých jednoznačně převládá složka neverbální nad verbální. Do druhé podskupiny zařazujeme reklamy na krémy, vlasovou kosmetiku, líčidla apod. U této podskupiny se setkáváme s delším textem. Často se tvůrci snaží jazykové prostředky nahradit prostředky neverbálními (např. neobvyklým písmem či poutavým obrazem). Někdy má pak taková propagace výrobku i mnohem větší účinek.

Jak již jsem se výše zmínila, nepodrobuji analýze pouze časopisy pro ženy, ale také časopisy zájmové. Zvolila jsem reklamní komunikáty z časopisů *Včelařství* a *Rybářství*.

Obr. 18

(Rybářství, 2006, s. 18)

Obr. 19

(Rybářství, 2006, s. 19)

Reklamní komunikát na obrázku 18 je určen k propagaci služby *Preparace rybích trofejí.* Všimněme si, že levá i pravá část reklamní plochy jsou obohaceny obrazem propagovaného předmětu. Reklama doplněná názornou ukázkou zaujme čtenáře více než jen obyčejný text, i přestože je reklama určitým způsobem zvýrazněna (ať už tučností, řezem písma či ozdobným lemováním).

Úvodní heslo *Preparace rybích trofejí* se od ostatních liší grafickým zvýrazněním a velikostí písma. Celý text je na reklamní ploše zarovnán na střed, každá věta začíná velkou iniciálou. Kromě propagace služby je zde udáno jméno zadavatele (*Petr Procházka*) včetně telefonního spojení (*Tel.: 224 254 687; mobil 603 842 747*).

Domnívám se, že autor i na tak malé reklamní ploše mohl uvést k nabízené službě více informací. Pro srovnání uvádím i obrázek 19. Zde sice na první pohled není zřejmé o jaký produkt jde, recipienta zaujme v první řadě značka firmy, která je nejvýraznější z celého komunikátu.

Autor do levé horní části komunikátu umístil logo firmy, do pravé pak obraz propagovaného výrobku. Levou spodní část tvoří dvě věty, které informují čtenáře o předmětu a jeho hmotnosti. Za velice praktické považuji uvedení ceny výrobku. Nechybí samozřejmě ani odkaz na www stránky a telefonní spojení.

V první fázi vývoje české reklamy do roku 1918 jsem použila ukázku reklamního komunikátu z časopisu *Český včelař* (obr. 7, 8, 9). Nyní bych ráda na obrázcích 20 a 21 demonstrovala vývoj tohoto typu komunikátu.

Obr. 20

■ VČELAŘSTVÍ A VÝUKA VČELARSTVÍ – PETR VYDRA, Kounicova 69, 602 00 Brno, tel. 545 240 081, 549 245 954, 461 744 108, e-mail: vydra.vcelarstvi@centrum.cz. NABÍZÍ všem včelařům v zavedené prodejně v Brně (Novobranská 8, PSČ 602 00, tel. 542 210 006) veškeré nářadí a potřeby, výměnu mezistěn, prodej cukru, včelích produktů a kosmetiky. Dále zajišťuje zásilkový prodej. DODÁVÁ kvalitní matky kraňky Troiseck F1 (na dobírku, volný prodej po telefonické dohodě) a oddělky. NAKUPUJE celoročně všechny druhy medu, vosk, pyl a propolis.

(Včelařství, 2005, s. 22)

Obr. 21

■ ŠLECHTITELSKÝ CHOV BUCHLOVSKÉ HORY nabízí výběrové matky kmene SINGER. Kvalita chovu je zajištěna 400 vlastními včelstvy. Odchov probíhá výhradně v plemenáčích, které umožňují plné rozkladení matek. Cena 140 Kč. ZDARMA: klícka, postup přidávání matky a poštovné od 3 m. VÝRAZNÉ MNOŽSTEVNÍ SLEVY: od 5 m. 10 %, od 10 m. 20 %, od 20 m. 30 %, dále dohodou. Úspěšný rok 2006 vám přeje Vít Rajsigl, U Cihelny 2044, 688 01 Uh. Brod, tel. 603 317 832. (VC-024-08)

(Včelařství, 2005, s. 22)

U obou komunikátů je barva písma černá. Text je z důvodu lepší čitelnosti a úspory inzertní plochy členěn do bloku. Prostorově je text členěn tučným a velkým tiskem, čímž jsou zdůrazněna nejdůležitější slova textu.

Při srovnání těchto komunikátů s komunikáty stejného typu do roku 1918 musí recipient jednoznačně dojít k závěru, že inzeráty první fáze byly přehlednější, jasnější a autoři si více „pohráli" s textem a reklamní plochou.

Oba inzeráty jsou srovnatelné jak graficky, tak i formálně s obrázkem 9. Důraz je kladen na detailní popis nabízeného produktu či služby. Navíc se zde objevuje například u obrázku 20 kompletní adresa (*Petr Vydra, Kounicova 69, 602 00 Brno*), nechybí ani internetové a telefonické spojení.

Z interpunkčních znamének převládá tečka a čárka, které od sebe oddělují sémanticky odlišné věty a hesla. Vykřičníky a otazníky se v těchto komunikátech nevy-

skytují. Často nechybí ani číselné údaje, informace o množství, procentech apod. Z dalších interpunkčních znamének narazíme na dvojtečku a závorky.

9. 2. Barva

Každá barva má v sobě určitý psychologický aspekt. To, jak člověk vnímá jednotlivé barvy, je závislé na osobnosti každého člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech. Vnímání barev patří ke složitým procesům a navíc závisí na řadě faktorů, od kulturní úrovně vnímajícího, tedy spotřebitele, před duševní vyspělost, zvyklosti až po tradici.

Reklamy na kosmetické výrobky jsou důkladně barevně propracované, a to nejen proto, aby k sobě poutaly spotřebitelovu pozornost, byly dobře zapamatovatelné a vybavitelné, ale také proto, že pocházejí z časopisů, jejichž předností je právě práce s barvou. Barva se také aktivně podílí na sdělování myšlenky reklamy. S jednotlivými barvami se pojí určité asociace. Různé použití barev je dáno charakterem výrobků a zboží. Řada reklam využívá silných kontrastů, jako např. kombinaci červené barvy s černou. Ve skupině reklam na kosmetické výrobky lze najít celou škálu barev, od jemných pastelových odstínů po syté tóny, v závislosti na vlastnostech výrobku. U reklam na parfémy převládá růžová barva, v reklamách na krémy barva modrá a v dekorativní kosmetice se nejčastěji objevují odstíny ve spojení s výraznějšími tóny barev v souvislosti s líčením.

Pro studium tohoto neverbálního prostředku jsem zvolila opět reklamu na hypoalergenní krém *Protective* od *Dermacolu* (obr. 16).

V tomto případě autoři pro propagaci krému zvolili zelenou barvu asociující mladost a svěžest. Zelená barva dále dokládá, že se jedná o přírodní produkt. Pokud se objeví kombinace barev, jako je zelená nebo žlutá, jedná se většinou o produkty s vůní aroma citrusů, která je velmi svěží. Mezi oblíbené kombinace patří zejména fotografie, na kterých jsou zobrazeny obličeje nebo celé postavy, a do těchto fotografií je zakomponován barevný odstín produktu. Čtenář může pozorovat prolínání tónů zelené barvy, a to od nejsvětlejší až po tmavě zelenou. Kontrast bílé barvy se zelenou působí také zajímavě.

I reklamy na léky jsou barevné, ale nejsou zdaleka tak výrazně propracované jako ostatní skupiny produktů. Barva u těchto reklam spíše dotváří pozadí a atmosféru. Výraznějšími barvami jsou vyvedeny různé rámečky, ve kterých jsou uváděny stěžejní

informace nebo jména výrobků. Nejvíce se u této skupiny setkáme se zelenou, modrou a červenou barvou.

Reklamy na banky a pojišťovny jsou zpracovány výraznými barvami, takže při listování časopisy je nelze přehlédnout. Nejužívanějšími barvami vůbec je modrá, zelená, žlutá a červená.

Ve skupině reklam na boty, módní doplňky a oblečení se objevuje široká škála barev a odstínů, podobně jako u reklam na kosmetiku.

U reklam na cestování převládá barva modrá a žlutá. Modrá barva všeobecně navozuje pocit většího prostoru a pojí se s motivem dálek a volnosti. Žlutá barva oživuje prostředí, je barvou slunce, tepla a aktivity.

U reklamních komunikátů, které nalezneme u zájmových časopisů, je písmo i barva pozadí zpravidla černobílá (viz obr. 18 – 21). Na zdejší komunikáty se totiž pohlíží jako na inzeráty.

9. 3. Obraz

Pokud se zaměříme na kosmetické produkty, brzy zjistíme, že u většiny se objevují fotografie obličeje nebo postavy člověka, která navozuje jistou náladu nebo atmosféru. Není neobvyklé zvolit mediálně známou tvář, jakou je např. Zdeňka Žádníková. Osoby, které jsou zobrazovány, mají být jistou garancí kvality. Jen ve výjimečných případech je zobrazen pouze propagovaný produkt. Využívá se fotografie propagační náladové, která má působit na emoční stránku vnímatele. Reklamy na kosmetické výrobky jsou založeny na mimice. Jsou pro ně charakteristické vážné a smyslné pohledy, zpravidla se setkáme i s úsměvem. Fotografie ženy (obr. 16) tvoří čtvrtinu reklamní plochy. Další čtvrtinu tvoří text a zbylá část je věnována produktu. Z obrazu lze dobře vyčíst, že se nabízejí tři různé produkty, a sice tělový balzám, odličovací mléko a sérum v podobě spreje. Vnímavějšímu čtenáři neunikne ani fakt, že v pozadí produktů jsou naaranžovány citrusové plody spolu s listy, jejichž výtažek produkt obsahuje.

Jednou z výhod tisku, zvláště časopisů je, že může působit na jiné lidské smysly než zrak, a to na čich, někdy i na chuť a hmat. Velice oblíbené je doplňovat některá reklamní sdělení i vzorky výrobků, což ještě více umocňuje bezprostřední komunikaci s vnímatelem. V časopisech tak nalezneme parfémované stránky, vzorky krému, rtěnek či make-upu.

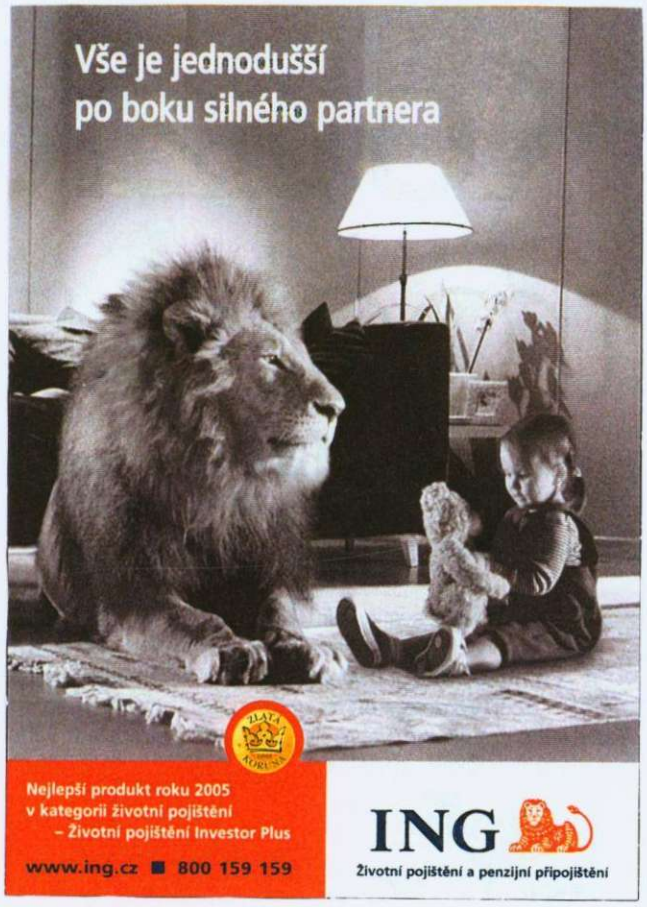
S lidskými postavami se nesetkáváme pouze v reklamách propagujících kosmetické přípravky, ale i u většiny reklam na banky a pojišťovny. Někdy jsou nám prezen-

továny fotografie scénické, kde se lidé věnují nějaké činností. Typické je znázorňování rodičů s dětmi, někdy v reklamě vystupuje pouze rodič.

U některých reklam obraz chybí. Pro tento druh reklam je typické, že se v nich objevují často předměty, které s nabízenými finančními produkty nemají nic společného. Bez textu jsou recipientovi téměř nesrozumitelné.

Pojišťovna ING (obr. 22) staví v obraze do kontrastu zvíře s hrajícím si dítětem. Postava zvířete – lva byla zvolena záměrně, jelikož lev je součástí loga pojišťovny. Autor netypicky zvolit černobílý obraz. Čtenář se ocitá v obývacím pokoji, kde si na zemi hraje malá holčička s plyšovým medvídkem. U ní sedí lev, pán všeho tvorstva. Autor naznačuje, že s *ING* pojištěním se člověk cítí v bezpečí, má pocit jistoty a ví, že při něm stojí spolehlivý partner.

Obr. 22



(Žena a život, 2004, s. 11)

U komunikátů, které se objevují v zájmových časopisech, jsem nezaznamenala zpravidla žádný obraz. Fotografie se objevuje zcela ojediněle (obr. 23), spíše se setkáme s jednoduchou kresbou (obr. 18, 19).

Obr. 23

(Rybářství, 2006, s. 19)

ZÁVĚR

Reklama je realita. Reklama je odrazem společnosti, ve které je vytvářena. Reklama se stala vlivným fenoménem, se kterým se setkáváme na každém kroku, stala se jednou z nejrozšířenějších forem komunikace. Nezasahuje jen do oblasti ekonomie a marketingu, ale propaguje i hodnoty, jako je vzdělání, zdravotnictví či kultura. Každý z nás má na reklamu vlastní názor.

Reklama má své zastánce i své odpůrce. Nemá pevná pravidla, která by umožňovala, aby každý mohl dosáhnout úspěchu. Mít smysl pro reklamu, znamená mít smysl pro změnu, fantazii, originalitu, racionalitu, umění.

Reklama je všudypřítomná. Je s námi na každém kroku, ať chceme nebo ne, ať si to uvědomujeme nebo nikoli. Její působnost a vliv je velký a rozmanitý. Reklama je neoddělitelnou součástí dnešní moderní doby, je s ní spoutaná, je výsledkem i tvůrcem globálního pojetí světa.

Jak každý sám ví, reklamní sdělení může působit fádně, až vtíravě, či dokonce agresivně. Na druhé straně se setkáme s řadou reklam, které v nás vyvolávají příjemné pocity, naladění. Abychom reklamu pochopili a porozuměli jí, je důležité podrobovat ji analýzám a přemýšlet o ní. Pokud by lidstvo diskutovalo, komunikovalo o reklamě, bylo by i lépe připraveno na rozpoznání jejího samotného záměru. Člověk by tak byl citlivější, vnímavější k rozpoznání nadsázky či manipulace.

Reklama působí veřejně, každý v rámci svých možností může posoudit její obsah i formu. Může ji přijmout anebo odmítnout. Přístupná, věcná, pravdivá reklama by měla spotřebiteli napomáhat překonávat nežádoucí nákupní návyky a prosazovat rozumný názor na život člověka a společnosti. Reklama může u spotřebitele vyvolat i nespokojenost, ale i tyto negativní vlastnosti osobnosti spotřebitele patří k motoru jeho ekonomické aktivity.

Reklamu potřebují především takové výrobky, které významně napomáhají všestrannému rozvoji osobnosti, především vytvářením nové struktury hodnot člověka žijícího v moderní společnosti.

Český zákazník je na počátku 21. století stále kritičtější a hledá ve svém kupním rozhodování stále komplexnější řešení, méně se nechává manipulovat reklamou. Místo záplavy komerčních zpráv hledá aktuální a podstatné informace. A tak roste význam interaktivních médií (zejména internetu) a klesá důležitost médií tradičních (především

televize). Postrádá se účinná reklama v místě prodeje. Čeští zákazníci očekávají od reklamy pravdivé a důvěryhodné informace, podané srozumitelnou a vtipnou formou. K nejvíce odmítaným patří reklama na cigarety, k reklamám na alkohol se staví zákazníci méně odmítavě. Mění se i postoj dětí k televizní reklamě. Důležitou roli sehrává komerční inzerce při zajišťování udržitelné spotřeby. Díky současné komunikační technice stojí zákazník a prodejce opět v přímém vztahu.

Reklama už není jen předmětem studia reklamních agentur nebo marketingu, ale je analyzována i obory, jako je psychologie, sociologie a v neposlední řadě také lingvistika. Lingvisté se snaží jazyk a styl reklamy zařadit k určitému funkčnímu stylu. Ve svých názorech jsou nejednotní, protože reklama je stylově rozmanitá, tudíž není snadné rozhodnout, kam ji zařadit. Reklamní komunikáty plní celou řadu funkcí, které jsou ale podřízeny funkci jediné, a sice funkci persvazivní.

Persvazivní funkce se orientuje na adresáta. K navázání kontaktu s ním musí autor reklamního sdělení využívat celou řadu propagačních prostředků. K přenosu reklamního prostředku slouží média. Propagační prostředky jsou tvořeny jak verbálními, tak i neverbálními prvky.

V úvodu diplomové práce jsem věnovala pozornost samotnému pojmu *reklama*, jeho původu, významu, typům a možným definicím. Prostřednictvím slovníků jazyka českého a vybraných encyklopedií jsem reklamu definovala jako formu neosobní propagace sloužící k hromadné nabídce a prezentaci názorů, zboží nebo služeb, jež je obvykle placena určitým sponzorem. Reklama pracuje s psanými, mluvenými, grafickými nebo obrazovými prostředky a ke svému šíření používá masové sdělovací prostředky. V souvislosti s pojmem reklama jsem stručně definovala také pojmy *propaganda*, *nábor* a *propagace*, které byly používány pro označení stejného fenoménu před listopadem roku 1989.

V druhé kapitole diplomové práce jsem se věnovala funkci médií ve vztahu k reklamě. Z hlediska klasifikace médií se uplatňuje členění na masová a specifická média. Dalším hlediskem pro členění médií je kritérium, které vychází z toho, do jaké míry médium působí na emoce spotřebitele (horká a chladná média).

Ve třetí kapitole jsem hodnotila reklamu z hlediska jazykovědného. Vzhledem k odlišným přístupům k této problematice jsem dospěla k závěru, že reklamní texty bývají nejčastěji hodnoceny jako součást publicistického funkčního stylu, především pro svoji funkci informativní a persvazivní. Zmínila jsem se i o aktuální tendenci, chápat reklamní texty jako specifický reklamní styl.

Čtvrtá kapitola byla věnována neverbálním prvkům. V komunikační praxi je obvykle přítomno jak verbální, tak neverbální sdělení (výkladový text spojený se schématem, modelem apod.). Mezi neverbální kódy tištěné reklamy patří: typografická výstavba textu, jeho umístění v reklamním komunikátu, dále písmo, obraz a barva. Speciálně těmito reklamními prvky jsem se podrobně zabývala.

V páté kapitole jsem se zaměřila na vývoj české reklamy. Její historii jsem rozčlenila do 3 fází:

1. *Reklama v Čechách do roku 1918*
2. *Reklama v Čechách do roku 1989*
3. *Reklama v současné době*

Vývoj reklamy z hlediska historického je velmi zajímavý. Reklama se musela „prokousat" od podoby inzertní přes plakát (ať už reprezentativní či galantní) až do současné podoby.

Východiskem charakteristiky jednotlivých neverbálních kódů byla analýza zaznamenaného materiálu. Reklamní komunikáty byly shromažďovány průběžně od ledna 2005 do listopadu 2006. Pro analýzu byly použity reklamní komunikáty pouze z časopisů. Časopisy do roku 1918 jsou zastoupeny reklamami z *Lady, Evy, Ženských listů* a *Českého včelaře.* Reklamy, které byly publikovány do roku 1989, jsem čerpala z časopisů *Žena a domov, Žena a móda* a *Mladý svět.* Ze současných časopisů byly analyzovány reklamy z časopisů *Tina, Vlasta, Žena a život, Svět ženy, Včelařství* a *Rybářství.*

V rámci jednotlivých historických etap byly reklamní komunikáty klasifikovány rovněž podle charakteru produktů a služeb. Kromě časopisů převážně určených ženám (náměty se týkaly především módy, domácnosti, domácích potřeb, kosmetiky apod.) jsem analýze podrobila i časopisy zájmové. Ty se nevyskytovaly sice v tak hojném počtu, ale získané poznatky při srovnávání a postupném vývoji neverbálních prostředků jednotlivých komunikátů z doby první republiky a například doby současné, byly dostačující.

Nyní se pokusím zobecnit výsledky analýzy zaznamenaného materiálu a porovnat užití neverbálních kódů v jednotlivých vývojových etapách české reklamy.

Nejprve se zaměřím na typografickou výstavbu textu. Reklamní komunikáty lze rozdělit do dvou skupin, a to v závislosti na délce textu. U jedné skupiny, do které spadají reklamy na peněžní ústavy, kosmetické produkty či různé spotřební zboží, se objevuje delší text, který je tvořen z vět jednoduchých nebo ze souvětí a většinou pojednává

o vlastnostech výrobku či charakteru poskytované služby. Délka textu se většinou pohybuje v průměru okolo pěti řádek, pokud je text obsáhlejší, bývá členěn do sloupců a následně do odstavců podle sémantiky. V některých reklamních komunikátech se objevuje i několik textů na sobě nezávislých, mezi nimiž je zpravidla větší řádkový odstup. Nejdelší texty můžeme pozorovat u skupiny reklam na kosmetické výrobky, a to ve všech třech vývojových fázích. U druhé skupiny, do které se řadí převážně reklamy na domácí potřeby, spotřebiče, nabízené služby a různé spotřební produkty, je text poměrně krátký, tvořený obvykle kratšími hesly nebo větami. Autor seznamuje potenciální zákazníky s názvem značky, jménem výrobku nebo se slovním spojením, které má upoutat recipientovu pozornost. Věty mají často podobu otázky nebo výzvy.

Co se týče interpunkčních znamének, nejvíce frekventované jsou tečky a čárky, které od sebe oddělují sémantické jednotky. Ve všech třech etapách se užívá i otazníků a vykřičníků, zejména pak v heslech, která apelují na čtenáře. Zřídka kdy se setkáme se třemi tečkami, které plní různé funkce. Jedná se o optické rozdělení výpovědi, u které tři tečky odkazují na pokračování, nebo naznačují, že reklamní sdělení přesahuje rámec sloganu.

Do určité míry se po stránce typografické reklamní komunikáty v jednotlivých fázích vývoje odlišovaly. Navíc se u současných reklam můžeme setkat s různými značkami, které slouží k oživení textu. Mezi ně mohou patřit odrážky, grafy, tabulky či číselné údaje. Nedílnou součástí současných komunikátů jsou i odkazy na www stránky. Současná výpočetní technika nabízí rovněž větší výběr typů písma.

Nyní se budu koncentrovat na analýzu neverbálních kódů u reklamních komunikátů v období do roku 1918.

U inzerátů a reklam tohoto období se setkáme s černou barvou písma. Prostorově byl text členěn zejména tučným tiskem, čímž byla zdůrazněna nejdůležitější slova v textu. Písmo bylo dobře čitelné, komunikace mohla probíhat bez překážek. Charakteristické pro tuto etapu bylo používání i originálních druhů písma. Tvořivost a nápaditost přitahovala větší pozornost recipientů. Nejčastěji se tyto neobvyklé druhy písma vyskytovaly v označení produktu či v logu firem. Velmi často byly použity kontrasty písma, které se týkaly nejen velikosti, ale také šířky a tloušťky písma. Z důvodu lepší čitelnosti byl text členěn do bloku a poté do odstavců podle sémantiky. Věty byly zpravidla zarovnány na střed. Jednotlivé věty na sebe logicky a plynule navazovaly. V textu se objevovaly jak věty jednoduché, tak souvětí.

Inzeráty zaujaly bezpochyby recipienta svou do jisté míry vysokou zdobností po svém obvodu. Zdobení působilo nenásilně a přitažlivě. Zcela výjimečně byl text doplněn o obraz. Text nikdy nepřekrýval zobrazený předmět, tudíž nedocházelo k narušení reklamní komunikace. V tomto období dominovaly jednoduché obrazy, které měly za úkol vystihnout předmět propagace. Obrazy nebyly zpravidla důkladně propracovány. Na přelomu 19. a 20. století se recipienti setkávali pouze s uměleckými kresbami, které ne vždy korespondovaly s nabízeným produktem či poskytovanou službou. Zahrnutí obrazu do reklamy mělo zvyšovat pozornost, usnadňovat komunikaci a napomáhat k zapamatování reklamy.

I u reklamních komunikátů druhého období byl neustále kladen důraz na srozumitelnost a důvěryhodnost reklamních textů. Autoři reklamních textů sázeli především na titulek. Této části si obvykle všiml recipient nejdříve. Titulek musel být jasný, výrazný. V titulku se vyskytovala především substantiva, jelikož dokázala nejlépe vyjádřit obsah sdělení. Hra s písmem, jeho velikostí, tučností či šíří přetrvávala i v tomto období. Ojediněle se v reklamách používalo písmo napodobující písmo psané rukou.

Na rozdíl od prvního období se v časopisech objevovaly reklamy s krátkými texty, kde měl v první řadě dominovat obraz. Reklamní texty byly poměrně strohé, okleštěné. I do roku 1989 byl pro reklamu charakteristický černo-bílý obraz, autoři nevyužívali známých tváří k propagaci svého výrobku či služby. Čtenář už nemusel dlouze přemýšlet o tom, k propagaci čeho je obraz určen. Obrazy měly jasný účel, nechtěly čtenáře nijak klamat, iritovat. Nejčastěji byl obraz umístěn vlevo od reklamních textů nebo se mohl objevit i pod ním. Recipienti se nesetkávali s obrazy tvořícími pozadí textů. Ve třicátých letech 20. století se vedle uměleckých kreseb začíná prosazovat fotografie. Hlavním cílem bylo nalézt správnou míru spojení s realitou, rozvinout obrazové přednosti objektu a obrazem je vyložit.

Oproti reklamním textům z období první republiky byly reklamní komunikáty do roku 1989 zbaveny po svém obvodu různých druhů zdobení. Recipient se mohl setkat pouze s tučně lemovanými okraji.

Nejdůležitější informace nebo jednotlivé pojmy reklamních komunikátů třetí etapy jsou zdůrazňována pomocí tučného písma, jiné velikosti nebo barvy písma. U některých komunikátů nalezneme i velmi originální druhy písma. K odlišení od ostatního textu používají autoři reklam kurzívu. U řady komunikátů dominuje písmo napodobující písmo psané rukou, ale také písmo digitální či stínované. Nápaditost přitahuje pozornost recipienta, a proto se neobvyklé druhy písma vyskytují nejčastěji v reklamních sloga-

nech nebo v logu firmy. Harmonie mezi písmem a produktem je u dnešních komunikátů prvním předpokladem úspěchu reklamy.

Text reklamy je obvykle zarovnán do středu, zleva nebo má blokovou úpravu. Do bloku je text členěn z důvodu lepší čitelnosti a poté často do odstavců podle sémantiky. U součastných komunikátů dominuje obraz nad textem. V rámci umístění textu a obrazu lze pozorovat různé typy. V celé řadě případů stojí text a obraz odděleně. U některých reklam můžeme pozorovat, že obraz zaujímá pouze část plochy reklam, tzn. že netvoří pozadí textu. Někdy je ale text součástí obrazu. Zpravidla text nepřekrývá žádný zobrazený předmět ani osobu, ale u některých typů reklam se recipienti mohou setkat s tím, že text překrývá obraz nebo obraz tvoří pozadí textu.

V prvních dvou fázích se barevné reklamní komunikáty v časopisech nevyskytovaly. V dnešních reklamních sděleních sehrává barva důležitou roli. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah. Teplé barvy jsou aktivní, vystupují do popředí. Naproti tomu barvy studené ustupují do pozadí. Kombinace jednotlivých barev je důležitá pro čitelnost textu. Nejsilnější kontrasty a tím i efekty dávají protikladné barvy, i když by někdy mohly do určité míry stěžovat čitelnost reklamních nápisů. Je zajímavé, že mnozí spotřebitelé kupují produkt jen podle přitažlivosti barvy.

Na dnešního recipienta působí také přitažlivě, pokud se v reklamě objeví lidská tvář, postava či zvíře.

Z analýzy vyplývá, že každá sledovaná vývojová etapa má svá specifika v užití jednotlivých neverbálních kódů. Mohu konstatovat, že všechny etapy se shodují v používání stejných nebo podobných prostředků, které vedou ke zdůraznění nejpodstatnějších informací v rámci souvislého textu. Mám tím na mysli především řez a velikost písma. U ostatních neverbálních prostředků, jako je barva, obraz a textová výstavba, se od sebe komunikáty v jednotlivých fázích v určitých ohledech liší, i když v některých aspektech lze naopak pozorovat shodné rysy.

Zajisté se shodneme na tom, že reklamní komunikát měl v jakékoliv době oslovit recipienta zvláště v rovině emocionální. V každé fázi nalezneme prostředky, jimiž se snaží výrobce apelovat na rozumovou i emocionální stránku spotřebitele.

LITERATURA

Odborná literatura

Behrens, G. *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung.* München: Verlag Franz Vahlen, 1996.

Čechová, M. a kol. *Stylistika současné češtiny.* Praha: ISV, 1997.

Čmejrková, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě.* Praha: LEDA, 2000.

Dominick, J. R. *The Dynamics of Mass Communication.* Athens: Publishing Company, 1990.

Ellmore, R. T. *Mass Media Dictionary.* Illinois: Lincolnwood, 1992.

Foret, M. *Komunikace s veřejností.* Brno: Masarykova univerzita, 1994.

Hausenblas, K. *Výstavba jazykových projevů a styl.* Praha: Univerzita Karlova, 1973.

Chloupek, J. a kol. *Stylistika češtiny.* Praha: SPN, 1990.

Jedlička, A. a kol. *Základy české stylistiky.* Praha: SPN, 1970.

Klimeš, L. *Slovník cizích slov.* Praha: SPN, 1983.

Kraus, J. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*, 1965, s. 197-198.

Křížek, Z. *Propagační prostředky, jejich význam, tvorba a užití.* Praha: SPN, 1984.

Křížek, Z. – Crha, I. *Život s reklamou.* Praha: Grada Publishing, 2002.

Lanz, B. – Němeček, Z. *Písmo v propagaci.* Praha: Merkur, 1974.

Postler, M. *Média v reklamě, 1. díl.* Praha: VŠE, 1996.

Postler, M. *Média v reklamě, 2.* díl. Praha: VŠE, 1999.

Prachár, J. *Základy reklamy.* Bratislava: SPN, 1993.

Příruční mluvnice češtiny. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001.

Rossmann, Z. *Písmo a fotografie v reklamě.* Olomouc: Index, 1938.

Shellmann, B. *Média: Základní pojmy, návrhy, výroba.* Praha: Europa – Sobotáles, 2004.

Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada, 2000.

Vlašín, Š. *Slovník literární teorie.* Praha: Československý spisovatel, 1977.

Vošahlíková, P. *Zlaté časy české reklamy.* Praha: Karolinum, 1999.

Vysekalová, J. – Komárková, R. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada, 2001.

Vysekalová, J. – Mikeš, J. *Jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2003.

Prameny

Český včelař (Praha) 12, 1878, č. 5 (květen), s. 16.

Filatelie (Praha) 10, 1960, č. 4 (22. únor), s. 15.

Lada (Mladá Boleslav), 1900, č. 4 (duben), s. 12.

Rybářství (Praha), 2006, č. 12 (říjen), s. 18., s. 19.

Včelařství (Praha) 59, 2005, č. 10 (listopad), s. 22.

Žena a domov (Praha) 11, 1942, č. 2 (únor), s. 13., s. 65., s. 86.

Žena a móda (Praha) 2, 1950, č. 5 (květen), s. 30.

Ženské listy (Praha) 1, 1897, č. 1 (prosinec), s. 10., s. 11.

Žena a život (Praha) 10, 2004, č. 2 (4. září), s. 17.

Internetové adresy

Stránky unie českých vydavatelů cit. [10. září 2006]. Dostupné na WWW: file://F:e-komerce_cz-business