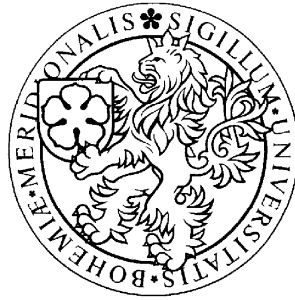


**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY**



# **VZTAH OBRAZU A TEXTU V BILLBOARDOVÉ REKLAMĚ**

## **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Autorka práce  
Vedoucí práce  
Rok obhajoby

Andrea Kolářová  
prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc.  
2008

*Děkuji prof. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., za odborné vedení, rady a pomoc při psaní této diplomové práce.*

## **ANOTACE**

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část pojednává o pozici reklamních komunikátů a významu reklamy jako takové. Jednotlivé kapitoly jsou věnovány vývoji reklamy, klasifikacím reklamních médií a rozlišení reklamních prostředků. Pozornost je v této souvislosti soustředěna především na vztah verbální a neverbální složky a jejich vůdčí či podřízenou pozici ve vztahu k celkové výstavbě reklamního sdělení a jeho působení na adresáta. Praktickou část představuje samostatný výzkum jednotlivých skupin billboardů, který se zabývá rozborem použitých reklamních prvků podílejících se na výstavbě reklamních diskurzů a z toho vyplývajícím vztahem obrazu a textu. Závěr diplomové práce shrnuje dílčí poznatky analýz jednotlivých kategorií reklamních komunikátů a vyvozuje obecně platné zákonitosti.

## **ANNOTATION**

The paper consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part addresses the position of advertising communication dimensions and the importance of advertising as such. Separate chapters are focused on advertising development, classification of advertising media and definition of individual advertising means. The attention is paid particularly to the relation between the verbal and the non-verbal component and their leading or subordinate position in relation to the overall construction of the advertising message and its effect on the recipient. The practical part consists of an independent survey of individual groups of billboards which analyses the used advertising means participating in construction of advertising discourses and the resulting relation between the image and the text. In the conclusion, the diploma paper summarizes individual findings obtained from analyses of individual categories of advertising communication dimensions and draws generally true patterns.

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

19. 4. 2008

Andrea Kolářová

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>1. REKLAMA OBECNĚ .....</b>	<b>9</b>
1.1 Pojem reklama .....	9
1.2 Historie reklamy .....	12
1.3 Funkce reklamy .....	14
1.4 Psychologie reklamy.....	18
<b>2. REKLAMA V ČR .....</b>	<b>21</b>
2.1 Reklama do roku 1989 .....	21
2.2 Reklama po roce 1989.....	22
<b>3. REKLAMNÍ MÉDIA A JEJICH KLASIFIKACE.....</b>	<b>23</b>
3.1 Charakteristika reklamních médií .....	23
3.2 Klasifikace reklamních médií.....	23
<b>4. REKLAMNÍ PROSTŘEDKY A PRVKY VÝSTAVBY REKLAMY .....</b>	<b>27</b>
4.1 Reklamní prostředky .....	27
4.2 Prvky výstavby reklamních komunikátů .....	31
<b>5. OBRAZ A TEXT .....</b>	<b>39</b>
5.1 Obraz .....	39
5.2 Text a slovo .....	41
5.3 Vztah obrazu a textu.....	43
<b>6. ANALÝZA MATERIÁLU .....</b>	<b>46</b>
6.1 Potraviny, nápoje, krmiva .....	48
6.2 Automobily, autopříslušenství.....	53
6.3 Móda, zdraví, krása .....	59
6.4 Bydlení .....	64

6.5 Volný čas .....	68
6.6 Telekomunikační operátoři, radiostanice, tisk .....	73
6.7 Obchodní centra, restaurace, hotely .....	79
6.8 Volební propaganda .....	81
6.9 Charitativní činnost .....	84
6.10 Banky, pojišťovny .....	87
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>92</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Cílem této diplomové práce je rozbor vztahu obrazu a textu billboardové reklamy, pozorování jeho různých variant a četnosti jejich výskytu.

První kapitola se zabývá vysvětlením pojmu **reklama** jak v současném pojetí, tak z historického hlediska, tzn. od jeho zrodu až do současnosti. Pojednává o změnách významu slova reklama v dobovém kontextu i o různých sémantických odstínech tohoto slova v rámci individuálních pojetí. Jsou zde popsány nejrůznější formy reklamy tak, jak se vyvíjely od nejstarších dob v souvislosti s vývojem lidské společnosti. V této kapitole je zároveň charakterizována základní funkce reklamy, na základě čehož reklama byla a je zařazována k různým funkčním stylům. Jsou zde uvedena stanoviska různých lingvistů vůči zařazení reklamy k určitému funkčnímu stylu, nebo naopak snahy o její odtržení a relativní suverenitu. Jsou zde shrnuty i poznatky z psychologie reklamy, jež jsou časově seřazeny. Uvádí se jednotlivé postupy, které reklama využívá, popisuje jejich působení na člověka a nástroje, jimiž lze požadovaných efektů dosáhnout.

Druhá kapitola se zabývá lokální charakteristikou reklamy na území ČR rozdělenou do dvou odlišných časových stadií následujících bezprostředně za sebou. Tato dvě období jsou oddělena rokem 1989, jenž způsobil převrat jak ve vývoji celé české společnosti, tak v jednotlivých oblastech vědy a kultury.

Třetí kapitola vysvětluje pojem reklamní médium a představuje jednotlivá reklamní média, jež byla v historii reklamy užita. Jsou zde uvedeny nejrůznější klasifikace těchto médií i kritéria, na jejichž základě jsou reklamní média tříděna a zařazována do určitých skupin s podobnou základní vlastností.

Čtvrtá kapitola obsahuje informace o povaze analyzovaného materiálu, billboardové reklamy, jejím vzniku a historii. Jsou zde uvedeny základní parametry tohoto druhu média i požadavky, které jsou na ně kladeny.

Pátá kapitola vyjmenovává a charakterizuje reklamní prostředky, poté se zabývá jednotlivými prvky reklamního sdělení, jež se podílejí na výstavbě analyzovaných reklamních

komunikátů. Podrobněji popisuje působení těchto elementů na vnímání člověka převážně z hlediska psychologického a prezentuje různé klasifikace těchto prvků.

Šestá kapitola se věnuje vztahu obrazu a textu, nejprve popisuje tyto dvě složky nezávisle na sobě, poté zkoumá jejich postavení při vzájemném utváření určitých sdělení. Jsou zde uvedena základní schémata kooperace těchto dvou prvků s veškerými možnými variantami.

V sedmé kapitole je nashromážděný materiál rozdělen do deseti reprezentativních skupin na základě propagovaných produktů či služeb. V rámci každé kategorie jsou poté analyzovány základní prvky výstavby těchto komunikátů: barva, text, obraz a písmo. O tyto dílčí analýzy verbální a neverbální složky se opírá následné zkoumání různých variant vztahu obrazu a textu.



# 1. REKLAMA OBECNĚ

## 1.1 Pojem reklama

O definici pojmu reklamy se pokoušela nesčetná řada autorů. Reklama tak postupem doby získala nejrůznější přívlastky – například podle A. M. Baggia (1996) je to obdoba biblického hada lákajícího Evu k hříchu, trubadúr pějící písně ve snaze upoutat své posluchače či dokonce Don Juan, neodolatelný svůdce. Realističtější definici reklamy lze nalézt např. v pojetí J. Vysekalové a J. Mikeše (2003), kteří ji charakterizují jako formu komunikace, probíhající prostřednictvím určitého média, mající také určité komerční zacílení – tzn. komunikaci s obchodním záměrem, která je nezbytnou součástí tržního hospodářství. V Janouškově sociálněpsychologickém pojetí, jak uvádí M. Postler (1996), je reklama také komunikací, přesněji řečeno, vzájemným porozuměním mezi dvěma subjekty bez ohledu na to, který z nich vysílá a který přijímá. Z čistě psychologického hlediska je reklama určitou formou komunikace s určitým záměrem, čemuž odpovídá také definice reklamy jako *„přesvědčovacího procesu, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* (Parlament České republiky, 1995). Podle P. Kobery (1991) jde o placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb či myšlenek určité firmy nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačního média, podobně pak zní i definice AMA (Americké marketingové asociace): *„Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“* Oficiální definice vyvozená zákonem o regulaci reklamy zní: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*<sup>1</sup> Jak dále uvádí M. Postler (1996), tento termín je v rámci mezinárodní komunikace vymezován včetně nákladů vynaložených na popis, balení a materiál, aniž by však jakkoliv poukazoval na použité médium.

---

<sup>1</sup> §1, odst. 1 zák. 138/2002 Sb., o regulaci reklamy.

Užší pojetí oproti předchozímu nazírá na reklamu jako na komunikační činnost, která se uskutečňuje právě prostřednictvím komunikačních médií.

Slovenský autor J. Prachár (1993) tento pojem vymezuje na základě jeho odlišnosti i totožnosti s pojmy propaganda a propagace, přičemž samozřejmě neopomíjí historický vývoj a jím způsobené obměny v chápání těchto pojmů. Reklamu by podle jeho názoru bylo možno označit za součást propagace, zatímco starší termín propaganda pocházející od označení církevní instituce Sacra Congregatio de Propaganda Fide, založené 1597 samotným papežem a v 19. století znamenající kteroukoli organizaci šířící učení, lze používat na scéně politické a ideologické. Sémantická báze slova propagace již sama o sobě evokuje hlavní rys reklamní komunikace – tj. veřejný charakter šíření myšlenek. Slovo reklama pochází původně z francouzštiny a poprvé se objevilo v anglicko-francouzském slovníku v roce 1611 s pro nás dnes poněkud neobvyklým významem: vábit sokola. Poté, kolem roku 1842, se dostalo do Německa, kde již jeho význam do určité míry koresponduje s významem dnešním – vyjadřoval přehnané tržové vychvalování. Od roku 1869 je jeho používání zavedeno natrvalo.

Tento pojem, podobně jako řada dalších, prošel a stále prochází určitými vývojovými stadii a jeho význam tak získává různé konotace negativní i pozitivní. K tomu přispívá i fakt, že reklama nebyla vždy jediným pojmem označujícím danou skutečnost, nýbrž lze v průběhu doby najít různá označení, např. „nábor“, „obchodní informace“, „politická reklama“ (Prachár, 1996). Z Prachárova pojetí dále vyplývá, že pokud slovo propaganda používáme na politické a ideologické scéně a přitom pojem propagace chápeme jako určité hyperonymum, pak je propaganda ekvivalentem k propagaci politických či ideologických myšlenek, zatímco reklama je propagací v oblasti hospodářské a technické. Propagace (Kobera, 1991) se skládá ze čtyř základních činností: z reklamy, osobního prodeje, publicity a podpory prodeje, přičemž tyto složky lze označit souhrnně jako propagační mix. V širším slova smyslu propagace vede opět k nám známému pojmu komunikace, neboť je chápána jako přesvědčivá komunikace prováděná za účelem prodeje výrobku, myšlenek nebo služeb potencionálnímu zákazníkovi.

V německy mluvících zemích byla této problematice věnována pozornost dříve než u nás, zabývala se jí řada vědců – mimo jiné i G. Behrens (1991), který pojem reklama vztahuje na celý proces od plánování až k požadované změně chování, tj. ke koupi výrobku či k využití služby. Ani on neopomíjí zmínit se o vývoji tohoto pojmu a s ním spojených pocitů, názorů či postojů.

Stejně, jako se měnily různé odstíny slova reklama, měnily se i názory na reklamu samotnou. Zpočátku kritika nahlížela na reklamu spíš záporně a zdůvodňovala tuto nevoli zbytečnými náklady, až příliš rychlým rozmachem, matoucími tvrzeními a negativním působením na lidský žebříček hodnot. Lidé se cítili být reklamou přímo ovládáni, dělala jim „zbytečné chutě“ a nutila je kupovat i výrobky pro ně téměř nepotřebné. Reklama byla označována jako jakési nejasné umění, spoléhající na hloupost a důvěřivost, jako zjevení moderní kultury, na kterém nelze ani při nejlepší vůli vidět nic jiného než dotěrnost a které musí být jako celek pro vkusného člověka odporné. A. M. Baggio (1996) v ní dokonce spatřuje jakousi „stvůru“ sugerující člověku nezbytnost koupě daného objektu, jež zneužívá pudovou podstatu archetypálního chování, která jako taková doprovází lidstvo od jeho prvopočátků. V lidech je tak systematicky probouzena mylná představa o možnosti náhrady archetypů jako síla či mužnost právě propagovaným výrobkem či službou, čímž nás vede k tzv. falešnému druhému, tedy k vysněnému idolu, než k přijetí sama sebe.

Názor na reklamu se však, jak již bylo řečeno, vyvíjel stejně tak, jak se vyvíjela reklama sama a původní, dá se říci, odpor k ní se brzy začal přetvářet v jistý zájem o ni. Donedávna byl její význam podceňován, dnes již víme, že ji potřebujeme, ale často ji neděláme dobře (Kobera, 1991). Mnozí autoři si tak postupem doby začali uvědomovat, že rychle se rozvíjející reklamní diskurz nelze zastavit ani tou sebeostřejší kritikou, a proto se chopily taktiky zcela jiné – jejich snahy se začaly orientovat víc na pochopení celé reklamní strategie, na odhalení všech jejích záludností a zákeřností, tedy na to, jak reklamu co nejlépe příjemcům osvětlit a vyvarovat je tak chybných kroků.

Na tento fakt poukazuje mezi jinými i S. Čmejková (2000), jež uvádí, že text reklamy je nutno analyzovat právě proto, abychom ho mohli lépe pochopit, interpretovat a v neposlední řadě mu tak i odolávat. Reklama nás totiž uvádí do svého světa iluzí, kde platí její zákony, kategorie i řečové akty. Lidé nekupují produkty proto, že by věřili reklamě samotné, nýbrž proto, že věří dané emotivní situaci reklamou umně nastolené. Recipient nachází v reklamě sám sebe, přičemž však jde o jistou formu již v Řecku zrozené a tak často zmiňované aléthie, kdy jde nikoli o pravdu, nýbrž o záměrné odkrytí pouze části pravdy – pouze toho, co se nám má zdát být pravdou, tedy o jakési zdání (Baggio, 1996).

## 1.2 Historie reklamy

Slovo **reklama** pochází z italského reklamare – znovu křičet, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci (Vysekalová, Komárková, 2002). Odtud se toto slovo dostalo do francouzštiny a absolvovalo cestu, naznačenou v podkapitole 1.1. Jak dále vyplývá z toho, co již bylo o reklamě řečeno, jedná se v podstatě o komunikaci, která se vyznačuje, a tím i od odlišuje od jiných typů komunikace, masovým charakterem. Tato masovost je způsobena zejména masovou výrobou těch produktů, kterým pak reklama slouží. Podmínka četnosti výroby by byla samozřejmě na vesnici neuskutečnitelná, z čehož vyplývá jeden z řady faktů, které přispěly ke vzniku a rozvoji reklamy – migrace obyvatel do měst a s tím spojená změna obživy, tzn. přesun od zemědělství k průmyslu. Nejstarší nálezy týkající se reklamy pocházejí již z třetího tisíciletí př. n. l., ze staroorientálních oblastí. Šlo o jakési tabulky s výčtem zboží. Tyto úkazy byly však pouze ojedinělé, proto se ve většině případů klade zrod reklamy do období antiky, ze kterého pochází již daleko větší množství informací.

Reklamní vývoj lze dále rozdělit do následujících fází:

### **Neprůmyslové období (středověk a antika).**

Již v této době se reklama uplatňuje ve více oblastech a je dosti mnohotvárná. Objevují se dokonce prvopočátky značkování. Používání značek za účelem záruky jisté kvality nakonec vyústilo v pokusy zakotvit značky v podvědomí spotřebitelů prostřednictvím různých vyvolavačů a nástěnných poutačů, jež jsou dnes nahrazeny plakáty.

### **Předprůmyslové období (16., 17. a 18. století).**

V této době reklamnímu rozvoji neocenitelně přispěl vynález knihtisku, který umožnil hromadné množení reklamních i jiných textů. Objevuje se předchůdce novin – listy obsahující soudní rozhodnutí, ve kterých vzniká další prostor pro šíření reklamy. Plakáty ještě pro reklamu nejsou tak důležité, ale již se v nich začíná uplatňovat obrazová složka, což později vede k jejich velkému rozmachu.

### **Průmyslové období (19. a 20. století).**

Masově se rozvíjí mediální komunikace, noviny jsou již v 19. století nejsilnějším médiem. Ve 20. století pak přichází rozmach elektroniky a elektrotechniky, což vede ke vzniku nových médií jako satelitních přenosů, kabelové televize, online služeb, CD-ROMů, objevují se texty na obrazovkách i videích atd.

V posledním období se začínají vyskytovat nové reklamní útvary jako product placement, sponzoring ve sportu, umění atd. Postupem času dochází ke třem pro reklamu velmi důležitým změnám: k její diferenciaci, emocionalizaci a vizualizaci. Přesněji řečeno, došlo k nárůstu produktů se stejnou hodnotou pro spotřebitele, což vedlo k většímu využívání a zesílení emocionality a k posunutí obrazu na dominantní post zvláště díky jeho snadné uchopitelnosti a vysoké citovosti (Behrens, 1991).

Tato tvrzení podporují i názory ostatních autorů. Například J. Prachár (1993) také dělí reklamní vývoj do období, kdy tovar mluvil sám za sebe – byl ukazován a na místo jeho prodeje se upozorňovalo nejrůznějšími vizuálními prostředky jako ohněm, vývěsními štíty na domech apod. Ze štítů se pak jejich obsah přesouvá přímo na fasády domů, objevují se názvy firem a pouliční nosiči reklamy, tzv. sandwichmani. Ti jsou během doby nahrazeni vyvolavači, jejichž umění se traduje již od středověku, a tím se začíná vedle složky vizuální uplatňovat i složka hlasová. Názvy firem – značky – se přesouvají dál až na daný výrobek, aby tak byla ulehčena spotřebitelova orientace. J. Vysekalová s R. Komárkovou ve své Psychologii reklamy (2002) také spojují počátky reklamy s vývojem obchodu a výroby. Pozornost kupujících byla vyvolávána vlastnostmi samotného zboží nabízeného před dílnami, na trzích a dalších místech s hojným výskytem lidí.

Symbyly obchodů a řemesel se postupně přetvořily do podoby vývěsních štítů jako reklamních prostředků, což podkládají i vykopávky nápisů z Herkulanea a Pompejí. Tyto vykopávky potvrzují existenci jakýchsi poutačů umístěných u cest a informujících o místech, kde je možno se najíst a napít. Stejně jako předchozí autoři také J. Vysekalová a R. Komárková (2002) uvádějí vedle složky vizuální i nástup složky akustické v podobě tzv. vyvolavačů, kteří se sdružovali do specializovaných cechů a jejichž řemeslo ve své podstatě přežilo dodnes. Vedle vyvolavačů se uplatňovaly i jiné zvukové prostředky jako bubnování, údery na hrnce ohlašující příchod hrnčífů nebo zvonění jako specifické znamení oznamující začátek jihočeských trhů. Vžitost těchto tradic je patrná na typickém označení „jarmareční“ u příliš hlasitých pokusů o upoutání zákaznickovy pozornosti (např. firma *Family Frost*).

Co se týče dalšího vývoje, podobně jako u G. Behrense (1991) i v J. Prachárově (1993) pojetí sehrál neodmyslitelnou roli rok 1450, kdy byl vynalezen knihtisk. Objevují se různé inzeráty a plakáty, za jejichž tvůrce je považován Jules Cheret. Stánky a krámky se začínají

specializovat a části měst tak získávají názvy podle zde nabízeného artiklu zboží – např. Fazolové náměstí. V 19. století se reklama odděluje od obchodu, začíná tak její samostatný vývoj, vznikají první reklamní agentury (1800 VB, 1890 USA, 1827 ČSR), objevují se první specialisté v oboru a zvuková reklama je nahrazena venkovními prostředky, které nejsou již nikterak vázány na místo prodeje. Využívá se neonové osvětlení, výkladní skříně, rozhlas, film, televize, železnice, pošta, pouliční lampy, letadla apod. 20. století pak již začleňuje reklamu do oblastí marketingu, vznikají školy a existují již tisíce reklamních kanceláří. Již v první čtvrtině 20. století se v reklamě začínají uplatňovat poznatky z psychologie. Závěrem této podkapitoly nutno ještě zmínit, že právě díky následujícím faktům jako vznik tovaru a obchodu, dělba práce, průmyslová revoluce, společenské a ekonomické jevy či rozvoj médií se reklama stala po vojenství druhým oborem lidské činnosti nejrychleji uplatňujícím vědecký a technický pokrok.

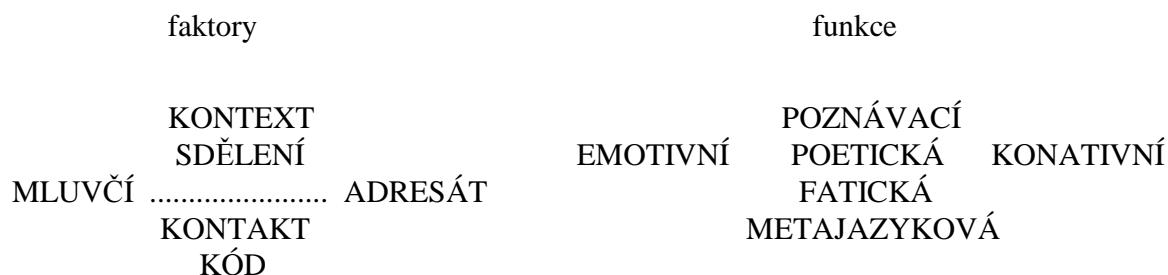
### 1.3 Funkce reklamy

Při vyvozování reklamní funkce nesmíme opominout, že jde o předem promyšlený proces komunikace s příjemcem, při němž situaci ztěžuje ten fakt, že něco jiného se chce a něco jiného se říká. Za vším, co je nám odhaleno, se skrývá ještě více toho, co nám odhaleno být nemá. Soubor skrytého lze označit jako skrytou strategii reklamy, jež se spolu s ostatními elementy řídí právě funkcí. Základní funkce reklamy je přesvědčit lidi, aby si koupili nějaký produkt. (Čmejková, 2000) Toto tvrzení je však do určité míry sporné, jelikož reklama nejen prodává, ale (jak dále uvádí S. Čmejková, 2000) také nabízí hodnoty, podporuje postoje, vytváří vztahy, varuje před nebezpečím, působí šok, dojetí, úžas či děs. V převážné většině případů se snaží vyvolat pozitivní pocity, pohodu, úsměv apod., k čemuž využívá kreativní postupy, hru s jazykem a dezautomatizaci. Chce nás zaujmout rytmem, rýmem, aliterací, přirovnáním, pojmenováním, šokujícím obratem k adresátovi, neobvyklým kontextem, slovní hříčkou, kalambdurem, známým rčením či citací, pobízí nás, ptá se, vyhrožuje, odpovídá, prosí, žádá, žadoní, apeluje, naléhá i rozkazuje a to vše proto, aby s námi mohla určitým způsobem manipulovat, pomalinku a systematicky nás posouvat svým směrem až k požadovanému cíli. A právě pouze v dosažení tohoto cíle spočívá její úspěšnost (Šíma, Čmejková, 2000). *„Reklama a umělecký styl se shodují v osobitosti jazykové výstavby, ale liší se funkcí a způsobem zapojení do textu – jazykové*

*zvláštnosti v reklamě jsou pouze ozdobami a nevyplývají ze samé podstaty sdělení.*<sup>2</sup> Z toho vyplývá, že narozdíl od textu uměleckého, který má bezpočet interpretací a právě tím je krásný, je u reklamy možná a požadovaná pouze jedna interpretace. Opět převládá funkce persvazivní, přesvědčovací, konativní, manipulativní, jíž je narozdíl od umění funkce poetická podřízena a reklama jako taková je tedy uzavřená.

**Persvaze** neboli funkce přesvědčovací, vybízecí, získávací, hodnotící, uvědomovací a ovlivňovací se snaží v první řadě určitým způsobem tvarovat vědomí reklamních příjemců a jako taková je základním konstitučním faktorem publicistického funkčního stylu, kam jsou z tohoto důvodu řazeny i reklamní diskursy (viz níže). Mediální persvaze je ovlivňována faktory verbálními (srozumitelnost, kreditibilita), neverbálními (akustické, vizuální, ideografické a grafické), prostředky slovtvornými (odvozeniny – klausiáda, neologická kompozita – špidlofóbie, výrazy s nezvyklým posunem významu), syntaktickými (řečnická otázka s odpovědí i bez odpovědi, výzvy, otázky, dovolení, souhlasy, závazky) i lexikálními (hodnotící adjektiva, obrazná pojmenování, expresivní, emotivní slova, vulgarismy, pejorativa ad.), jejichž vliv však díky neexistující technice a subjektivnímu působení na jedince nelze zatím blíže vystopovat (Jaklová, 2002). M. Pravdová (2002) dále k persvazivní funkci dodává i element neskruté záměrnosti, tj. fakt, že reklama svou snahu spotřebitele o něčem přesvědčit neskrývá (vyjma skryté reklamy), ba naopak.

Při vymezování **jazykové funkce** reklamy můžeme vycházet z R. Jakobsonova (1995) vzorce šesti základních faktorů (odesílatel, adresát, zpráva, kontext, kontakt a kód), ze kterých se následně vytvořilo schéma šesti jazykových funkcí (expresivní, konativní, poetická, referenční, fatická a metajazyková).



<sup>2</sup> Jiří Kraus, K stylu soudobé české reklamy, NŘ 48, 1965, s. 193–198.

Musíme však brát v úvahu skutečnost, že jedno sdělení v sobě vždy zahrnuje více funkcí. **Funkce referenční**, poznávací, je v podstatě zaměřená se na daný denotát. Tato funkce vyplývá z kontextu, který je nutno znát, aby komunikace byla účinná. Převědeme-li toto na reklamu, je nutné vědět, pro jaké publikum je připravována, jaké zaujímá toto publikum postoje, názory apod.

**Emotivní funkce** je spojena s faktorem mluvčího, jenž obohacuje sdělení o jisté emoce, které mají působit na adresáta. K adresátovi se dále orientuje **funkce konativní**, apelová, jež je v Jakobsonově pojetí totožná s funkcí persvazivní ovládající reklamní diskurzy. **Fatická funkce** vyplývá z potřeby udržet kontakt s adresátem. Reklama uvádí člověka do fiktivního světa, snaží se ho oddálit od reality a probudit v něm pocit touhy. Nezbytná je i znalost kódu, v němž reklamní sdělení probíhá. Na této skutečnosti se zakládá **funkce metajazyková**, jež v sobě zahrnuje jazykové i nejazykové prostředky užití v závislosti na reklamním poselství. Poslední poetická funkce nesouvisí, jak se mnozí mylně domnívají, pouze s básnictvím, ale s estetickou hodnotou textu. Jisté estetično v rámci jazyka lze najít i v reklamě (viz výše), i toto je však podřízeno „neúprosné vládce“ reklamních diskurzů, již zmiňované persvazi. Obtíže při vymezení funkce reklamy nastávají také z toho důvodu, že na reklamě se podílí větší množství lidí, a proto lze odlišit i větší počet funkcí – funkce vzhledem k adresátovi, vysilateli, původci i příjemci.

Stejně jako určení reklamní funkce, také **začlenění reklamy do funkčního stylu** není jednotné. Již od počátků se jednotlivá pojetí rozcházejí. Za první pokus o zařazení reklamy je možno pokládat Vančurův koncept ze třicátých let, v němž se objevuje styl tzv. jazyka hospodářského (Vančura, 1934). Jeho pojetí se však dlouho neudrželo a již poválečná lingvistika vymezovala styly na základě jejich funkcí, odkud také pochází jejich přízvisko funkční. Od poloviny 50. let se objevuje funkce agitačně sdělná a na ní založený styl publicistický. Od 60. let se zkoumají i reklamní texty, které jsou na základě předchozích poznatků řazeny právě ke stylu publicistickému, s nímž mají společný jednak informační cíl, ale i snahu upoutat, přesvědčit, získat čtenáře a šíření textů prostřednictvím médií. Můžeme tedy říci, že jde o dvě společné funkce – prostě sdělnou a persvazivní, kde však funkce persvazivní značně převažuje, a to rozhoduje o zařazení reklamy do stylu publicistického. Mezi lingvisty řadí reklamu do oblasti



publicistických projevů lze zařadit: A. Jedličku, K. Šebestu, J. Chlouпка, A. Sticha a J. Hubáčka. Podle J. Chlouпка (1991) lze do těchto projevů zařadit i oblast agitace a propagandy.

V 70. letech je však vymezen funkční styl administrativní, což situaci opět komplikuje, neboť se objevují autoři jako např. J. Mistrík (1977) a M. Čechová (2003), kteří reklamu řadí na pomezí stylu administrativního a publicistického. M. Čechová (2003) sice hovoří o stylu reklamy a inzerce, ale nechápe ho jako styl autonomní, nýbrž jako styl kolísající mezi stylem administrativním a publicistickým, což je způsobeno tím, že u reklamy lze najít jak persvazi tak informativnost. Reklama však inklinuje ve větší míře k stylu textů publicistických, jelikož jde o manipulativní diskurzy s různou, ale vždy přítomnou mírou persvaze, jež je publicistice typická. „*Ovlivňovací a přesvědčovací funkci má také reklama, představuje slohový útvar jazykově stručný navíc zvýrazněný jazykovou grafikou textu.*“<sup>3</sup> Z tohoto hlediska by pak bylo možno oblast reklamy považovat za určitý podstyl publicistiky, za styl dílčí či žánrový (Čechová a kol., 2003).

V 60. letech se objevuje další průkopnické zařazení reklamy do jejího vlastního funkčního stylu, což je zdůvodňováno tím, že styl publicistiky přesahuje a obsahuje četné pro ni samu specifické rysy. Takový pohled na reklamu lze najít již u J. Krause (1965), jenž sice spojuje reklamu se stylem populárněvědeckým na základě požadované srozumitelnosti a přehlednosti, ale následně ji autonomizuje právě z hlediska výzvového charakteru a snahy po aktuálnosti reklam. Aktualizace by reklamu pro změnu spojovala se stylem uměleckým, se kterým se však rozchází v bezprostřednosti uplatnění estetických prvků, což činí reklamu na rozdíl od umění uzavřenou (Kraus, 1965). Další autoři zastávající toto stanovisko jsou K. Šebesta nebo Z. Křížek. J. V. Bečka vyděluje styl hospodářský náležící do oblasti ekonomiky, do nějž řadí tzv. „*literaturu propagační, jejímž úkolem je nabízet výrobky a služby zákazníkům, vyhledávat je a získávat k nákupu.*“<sup>4</sup> Karel Hausenblas se zaměřil na diferenciaci stylů, vyčlenil dva funkční styly – styl zpravovací a styl působící. Všechny styly kromě uměleckého jsou pak modifikacemi stylu zpravovacího. Ze stylu působícího by se měl ještě vydělit styl řídicí, direktivní, jelikož působení lze uskutečnit ve více rovinách a funkci získávací typickou pro styl publicistický a reklamní (Hausenblas, 1972).

<sup>3</sup> Marie Čechová a kol., *Současná česká stylistika*, Praha 2003, s. 230.

<sup>4</sup> Josef Václav Bečka, *Česká stylistika*, Praha 1992, s. 35.

J. Hrbáček (1986) pojednává o stylu přesvědčovacím, agitačním, propagačním, reklamním, který vyplývá z funkce přesvědčovací, čímž se liší od stylu publicistického založeného i na funkci odborné.

Karel Šebesta dále vyčleňuje styl projevů, v nichž na prvním místě stojí funkce působící, která se následně dělí podle oblastí jejího užití. Styl reklamní by pak mohl být buď samostatným funkčním stylem vedle stylu publicistického, nebo stylem patřícím do něj. Pokud budeme dále uvažovat o funkční diferenciaci reklamního stylu podle druhu působení, stává se styl reklamní stylem žánrovým, což také Šebesta prosazuje (Šebesta, 1990). Závěrem lze dodat, že „*Reklama je tak stylově rozmanitá, že není snadné se rozhodnout, kam ji zařadit. Někteří současní lingvisté (Čmejrková, Kraus) dokonce takovou kategorizaci či „škatulkování“ reklamy ani nepokládají za relevantní.*“<sup>5</sup>

Budeme-li nadále hovořit o reklamní funkci ve vztahu k adresátovi, která je v podstatě pro reklamu směrodatná, pak lze konstatovat, že jde zejména o to, adresáta zaujmout, upoutat a následně přimět k činu. Pro tento proces je v oblasti marketingu používán vzorec AIDA, složený z počátečních písmen anglických slov attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha) a action (akce, čin, v tomto případě koupě). Tento model, vytvořený z jednoduššího LSB = look (podívej se), stay (zastav se), buy (kup), v podstatě znázorňuje jednotlivé fáze, jimiž příjemce prochází. Je sice poněkud zjednodušený, ale stal se inspirací pro mnoho dalších, např. ADAM – attention, desire, action a memory (paměť), kde je sice vynechána fáze vzbuzení zájmu, ale objevuje se navíc otázka zachování přízně v paměti adresáta, nebo DIPADA – definition (definování), identification (identifikace), proof (důkaz), acceptance (přijetí), desire a action. Tento model však není kvůli své komplikovanosti používán (Čmejrková, Daneš, Kraus, Svobodová, 1996).

## 1.4 Psychologie reklamy

Současná psychologie definuje reklamu takto: „*Reklama (advertisement, publicity, promotion). 1) Proces přesvědčování, kt. jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či jiných hodnot, přičemž hledání se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních médií. 2) Přenos informace o*

---

<sup>5</sup> Marie Pravdová, K povaze reklamního diskurzu, NŘ 85, 2002, s. 188.

*výrobci a službách mezi výrobcem a spotřebitelem; reklama nepropaguje jen výrobky, ale i populární představy, hodnoty, cíle a názory, formuje postoje i chování. Reklama negativní – reklama, kt. je založená na mediální skutečnosti, že jakýkoli zákaz, tedy i zákaz reklamy, přispívá k nadhraničnímu posilování, k větší známosti toho, co mělo být potlačeno; se skandalizací či pobouřením veřejnosti lze dopředu kalkulovat a vydělat na tom, zvláště pokud se reklama dočká soudního procesu.“<sup>6</sup>*

Psychologie nachází své uplatnění v reklamní oblasti již počátkem 20. století. Právě v této době se totiž zrodila řada výzkumů zabývajících se reklamními účinky. Vývoj psychologie v reklamě lze podle J. Vysekalové a R. Komárkové (2002) rozčlenit do tří období:

#### **První čtvrtina 20. století.**

Psychologie se orientuje především na fakt upoutání pozornosti, z čehož plyne velká nápadnost a erotičnost jednotlivých motivů, volba co nejnápadnějšího umístění. Výzkum se zabývá působením reklamních prostředků na pozornost, představivost, paměť a vůli (již zmiňovaná AIDA). Rozvíjí se práce v psychologických laboratořích a objevují se první „velká“ jména jako P. Poffenburg se svou *Psychology in advertising*.

#### **Druhá čtvrtina 20. století.**

Je typická zrodem tří směrů orientujících se na procesy vnímání, stupeň známosti, znovupoznání, rozvzpomenutí se, dále na emotivní působení jednotlivých prvků výstavby, kdy ovšem nebylo pro tvrzení o působení pouze toho, co se líbí, získáno dost důkazů, a konečně na nákup způsobený vlivem propagačních prostředků. V tomto období vystupují z řady další jména, např. M. F. J. Krapff: *Psychologie in der Reklame*, Luccasova a Brittova: *Advertising Psychology and Research*.

#### **60. a 70. léta 20. století.**

V popředí zájmu stojí otázka působení reklamy jako určitého druhu komunikace. Je popsána řada komunikačních modelů a autoři se orientují především na motivační složku. Od poloviny 70. let se zájem přesouvá spíše k oblasti postojů, které se tak stávají hlavními ukazateli. V návaznosti na model AIDA jsou vytvářeny další vzorce chování.

Reklama zužitkovala poznatky z psychologie až v 70. letech. Do tří období dělí proces pronikání psychologie do reklamy i G. Behrens (1991). Spolupráci reklamy s psychologií lze

---

<sup>6</sup> Pavel Hartl a Helena Hartlová, *Psychologický slovník*, Praha 2000, s. 504.

podle něho rozdělit takto: 1900–1910 se objevují první jména a experimenty. 1910–1940 narůstá počet pokusů v oblasti reklamy a pracuje se s novými metodami. Od roku 1940 se zkoumá vliv reklamy na podvědomí a nevědomí, provádí se další experimenty a výzkumy.

Pro reklamu hrají velkou roli takové psychologické pojmy jako pocity, vjemy, pozornost, paměť a fantazie. Pocity jsou psychické procesy vyvolané podrážděním určitých receptorů. Toto podráždění je způsobeno různými podněty a podle místa vzniku podráždění pak rozdělujeme pocity vnější (zrakové, sluchové, čichové, chuťové, tlakové aj.) a vnitřní (např. bolest). Pocity jsou vyvolány pouze dostatečně silnými podněty. Vnímání je v podstatě uvědomování si podnětů jako celku a jeho součástí jsou tedy i pocity, které od podnětů nelze oddělit. Kvalita vjemů je pak závislá nejen na vlastnosti podnětu, ale i na zkušenostech vnímajících. Pozornost chápeme jako určitou zaměřenost, soustředěnost na podněty. Schopnost uchovat a vybavit si vjemy, pocity i city označujeme jako paměť. Rozlišujeme různé druhy paměti; existuje paměť zraková, sluchová, pohybová, citová a logická.

Každá paměť má svoje hranice, které je však možno do jisté míry posunovat. Fantazie nám pak pomáhá tvořit v mysli představy o předmětech, které jsme již někdy vnímali. Známe-li význam těchto pojmů a uvážíme-li, že jedinec je schopný vnímat pouze část svého okolí, což je přibližně 4 až 6 podnětů, k tomu přidáme fakt, že čas působení reklamy je často roven pouhým několika sekundám, je jasné, že její podněty musí být patřičně silné, abychom si z nich mohli něco zachovat. Při vnímání jsou rozhodující i tzv. objektivní a subjektivní podmínky. Mezi ty objektivní patří např. prostředí, světlo a vlastnosti výrobku, mezi subjektivní podmínky řadíme potřeby, zájmy, věk, zdravotní stav atd. (Prachár, 1993)

S psychologií souvisí i tzv. placebo efekt, který využívá sílu slova z psychologického hlediska. Tato teorie je založena na tom, že pouhé slovo dokáže u jedince vyvolat daleko větší účinek než sám výrobek. V sociologii byly tyto poznatky již ověřeny. Bylo dokázáno, že lze prostřednictvím vět indukovat určitý obsah do mysli adresáta a následně i do jeho konativní oblasti (vůle a ochota jednat). Emoce k tomu inklinují dokonce ještě víc, čímž lze adresáta pouhou větou naladit tak, jak potřebujeme. Informace jsou od toho, aby informovaly příjemce a vytvářely v našem podvědomí ochotu jednat (Vybíral, 1999).

## 2. REKLAMA V ČR

### 2.1 Reklama do roku 1989

Jak uvádí J. Prachár (1993), je do roku 1926 nízká úroveň reklamy v ČSR připisována zejména rakouskému vlivu. Na přelomu let 1926/1927 se koná první soutěž výkladních skříní, kdy je také poprvé využito jejich osvětlení. Právě na tento rok tedy připadla první datace světelné reklamy u nás. Rok 1927 se stal historicky významným mezníkem ve vývoji reklamy zejména díky vzniku tzv. REKLUBU, reklamního klubu se sídlem v Praze. Pod vlivem americké literatury se posléze i u nás začínají psát odborné reklamní texty a reklama se tak stává učebním předmětem. Problematikou reklamy na vědecké úrovni se zabývá Poradenský sbor pro otázky reklamní při ústavu lidské práce v Praze. Velké úsilí vynaložené na studium a výzkum reklamy je poté odměněno i její vysokou úrovní, což dokládají mimo jiné i ukázky fotografií českých výkladních skříní vystavované v cizích zemích (Francie, Anglie ad.). Nutno ovšem zmínit, že reklama u nás vzkvétala také především díky působení velkých podniků pořádajících ohromné reklamní kampaně (*Bat'a*). Tyto totiž vlastnily samostatná reklamní oddělení, produkující četné náborové listy, prospekty, katalogy, plakáty nebo dokonce celé reklamní filmy.

Dalším zlomem pro existenci reklamy, tentokrát však zlomem značně negativním, byl rok 1942 a v podstatě celé období 2. světové války, kdy vznik vázaného hospodářství způsobil absolutní stagnaci reklamy vlivem její dočasné nepoužitelnosti. Špatná reklamní úroveň pak pokračuje i v letech následujících, tj. po skončení 2. světové války. V socialistickém státním zřízení je totiž cesta reklamy úzce spjata s ekonomickým a politickým vývojem, což znamená další léta stagnace pro reklamu v ČSR. Reklama jako taková se v daném státním zřízení stala složkou nežádoucí až zcela postradatelnou, a to i vlivem poválečného nedostatku propagovatelného zboží. Reklamní oddělení byla nahrazena tzv. referáty pro vnitřní nábor, sice ještě po roce 1945 existoval vnitřní obchod v rukou soukromníků, ale tato situace byla brzy na to, po únorovém zvratu roku 1948, víc než neplatná. Nastalo období „temna“ v reklamě i v ostatních odvětvích.

Světélko naděje reklamě opět vysvitlo teprve roku 1953, kdy Ministerstvo vnitřního obchodu vydalo příkaz o uskutečňování obchodní reklamy, jenž se stal jakýmsi prvním krůčkem na cestě ke zlepšení, k čemuž následně přispěly četné konference. Kromě těchto ideových převratů se na obratu k lepšímu podílejí i nejrůznější technické vynálezy, např. televizní vysílání, započaté u nás 9. 5. 1953, do něhož se reklama dostává teprve po 15 letech, roku 1968. Přispělo k tomu také u nás 18. 7. 1923 započaté rozhlasové vysílání, které se během 30. až 50. let stalo nejsilnějším médiem, nebo lépe řečeno, jediným médiem schopným občany informovat.

## 2.2 Reklama po roce 1989

Po roce 1989 nastává po letech útlumů obrovský rozmach reklamy. Průnik zahraničního kapitálu v podstatě způsobuje zcela nové započetí reklamních dějin. Reklama se ve velké míře objevuje v televizním vysílání i v ostatních médiích. Počet novin a časopisů po roce 1989 vzrostl na 2000 periodik a i zde se reklama hojně objevuje. Významnou pozici v rámci reklamního sdělení zastává i rozhlas, ačkoli jde v podstatě o médium doprovodné. Objevují se také venkovní reklamní média, nám do té doby známá jen ze zahraničí. Venkovní média zažila svůj největší rozmach v roce 1995, kdy počet těchto reklamních ploch dosáhl 26 000 (Vysekalová, Komárková, 2002). Ne všechna tato média však byla legální.

Kromě toho vznikla i řada organizací a institucí zabývajících se reklamou – např. AKA (*Asociace komunikačních agentur*), AČRA M.K. (*Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace*), MOSPRA (*Česká společnost pro propagaci public relations*), RPR (*Rada pro reklamu*), UVDT (*Unie vydavatelů*), ČSZV (*České sdružení pro značkové výrobky*), ABC ČR (*Kancelář ověřování nákladů tisku*), ČMS (*Česká marketingová společnost*), vydávající časopis *Marketing a komunikace*. Velký význam sehrálo započetí funkce arbitrážní komise *Rady pro reklamu*, která se zabývá samoregulací reklamy podle evropských norem (Vysekalová, Komárková, 2002).

## 3. REKLAMNÍ MÉDIA A JEJICH KLASIFIKACE

### 3.1 Charakteristika reklamních médií

Reklamní médium je v podstatě jakýmsi kanálem, který přenáší informaci od odesilatele k příjemci (Postler, 1996). Z této definice je patrné pojetí reklamy jako určitého druhu komunikace, což vyplývá již z první kapitoly této práce. Komunikační přístup k reklamě používá různá schémata pro daný akt. Jedním z jednodušších vzorců je Kotlerův model, který uvádí základní elementy přítomné i v dalších, složitějších modelech.

Z předchozích fakt vyplývá nutnost poznání příjemce jako hlavní předpoklad úspěšné reklamy. Je nutné poznat toho, komu je námi utvářená informace určena, jelikož podle jeho postojů, zájmů, názorů, věku a dalších charakteristik se pak bude řídit způsob předání informace, což bude ověřeno tzv. zpětnou vazbou. Média v reklamě jsou tedy neopomenutelnou součástí procesu vzniku úspěšné reklamy a jako taková si zaslouží i odpovídající pozornost. Bývají stejně jako reklama charakterizována různě, např. jako nositelé propagačního poselství – informace, která má být předmětem komunikace (Postler, 1996). G. J. Tellis (2000) uvádí, že média je souhrnný výraz pro komunikační cesty, kterými se zadavatelé reklamy dostávají ke spotřebitelům. Podle P. Kobery (1991) jsou reklamní média všechny prostředky, jejichž prostřednictvím se reklama dostává k veřejnosti. Ať už nazveme média prostředníkem, cestou či jiným jménem, jejich úkol v rámci reklamy se nezmění. Média slouží vždy a výlučně k tomu, aby se daná zpráva dostala ke svému adresátovi či skupině adresátů v požadovaném znění i čase.

### 3.2 Klasifikace reklamních médií

Reklamní média lze dělit podle několika kritérií. M. Postler (1996) uvádí celkem tři druhy dělení médií.

Celosvětové hledisko dělí média na **masová a specifická**. Mezi masová média patří televize, rozhlas, noviny, časopisy a billboardy. Tato média se vyznačují především svým širokým dosahem, což umožňuje oslovit širokou veřejnost a zároveň vyžaduje i nezbytnou

kontrolu způsobenou především jejich závažností. Do specifických médií řadíme dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, ohrady sportovišť, reklamní předměty apod. Pro tato média je typická lokální působnost a nepřímý zásah cílové skupiny. Patří sem i tzv. lokální varianty masových médií, jako např. *Jihočeské noviny*.

Dalším hlediskem je intenzita působení na emoce jedince/ů, jež dělí média na **horká a chladná**. Horkými médii jsou televize, noviny, rozhlas, kino, telefon atd. Jsou označovány jako horká především díky své schopnosti intenzívně působit na emoce člověka. Zpravidla zasahují více smyslů najednou (obraz, hudba, mluvené slovo, zvuk). Mezi jejich nevýhody patří zejména nemožnost přínosu většího množství informací, jejich velkým plusem je afektivní sdělení. Naproti tomu mají chladná média, jak již vyplývá z jejich pojmenování, omezenou schopnost působit na emoce jedince, ale jsou lépe uchovatelná. Jejich velkou výhodou je poté i možnost volby individuálního rytmu.

Třetí hledisko pocházející z poslední doby dělí média na **elektronická a klasická**. Elektronická média jako televize, rozhlas, video, počítač a internet procházejí v současné době ohromným rozmachem, zatímco klasická média jako noviny, časopisy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly aj. za nimi, dá se říci, pouze „pokulhávají“.

**Televize** je masovým, horkým a elektronickým médiem, jež umožňuje předávat komplexní komunikační akty. V dnešní době je nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem. Historie televizní reklamy byla započata roku 1945 v USA a od té doby prošla reklama v televizi mnoha zlepšeními. U nás byla činnost televize zahájena 9. 5. 1953 a reklama v ní se poprvé objevila kolem roku 1968. V návaznosti na tento fakt bylo vytvořeno tzv. propagační oddělení.

Po 1989 nastal obrovský rozmach televizní reklamy, což mělo za následek nutnost upravení časového rozsahu vymezeného pro reklamu zákonem. Mezi pozitiva televizní reklamy patří především její vysoká sledovanost, emocionální působení vyvolané spojením vizuálních a poslechových složek, možnost vyjádřit děj v pohybu a v neposlední řadě i nízké náklady ve srovnání s počtem dosažených kontaktů.

Jejími negativy jsou pak selektivnost, tedy nižší adresnost cílové skupiny, nevhodnost pro přenos věcných informací související s vysílacími náklady a setting neboli neustálé přepínání kanálů. Styčným bodem při výběru konkrétní televize je její sledovanost; u nás je nejsledovanější TV Nova.



Pokud jde o **noviny a časopisy**, před rokem 1989 bylo těchto masových, chladných a klasických médií poměrně málo, po tomto roce však jejich počet rapidně vzrostl (kolem 2000). Reklama v tisku zaujímá výrazný podíl, i když v současnosti jsou její tendence spíše klesavé. Tisk lze dělit z různých hledisek:

1) **Podle šíře zásahu:**

- celostátní,
- regionální.

2) **Podle periodicity:**

- deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky.

3) **Podle umístění inzerce:**

- periodika přinášející aktuální informace,
- periodika adresná,
- periodika populární,
- periodika inzertní.

Pro reklamy je nejdůležitější jejich působnost, periodicita, náklady, provedení média, čtenost a počet čtenářů na jedno číslo. Vysoká čtenost, uchovatelnost informací, možnost individuální volby rytmu a adresnost u časopisů patří k přednostem těchto médií. Nevýhodou jsou pak vedle jejich omezeného emotivního působení i jejich poměrně vysoké náklady a u novin nižší adresnost cílové skupiny.

Vysílání **rozhlasu** bylo zahájeno roku 1920 v Pittsburgu. U nás pak 18. 7. 1923 „odstartovala“ jako první tuto činnost stanice v Kbelích. Stejně jako u televizní reklamy i u reklamy rozhlasové je čas pro reklamu omezen zákonem. Únosná doba je 25 % z celkového vysílacího času. Do konce 30 až 50. let byla reklama nejmocnějším médiem, po roce 1989 se tato situace změnila. I dnes hraje rozhlas v rámci reklamy důležitou roli, je totiž tzv. doprovodným médiem a jako takový může být vnímán i při výkonu jiných činností. Rozhlasová reklama je vhodná pro počáteční informace, tzn. pro budování image, ale i pro posilování pozice již existujících značek. Při výběru stanic rozhoduje zejména vybavenost přijímače, jeho dosah, poslechovost vzhledem k času i v rámci dané stanice. Rozhlas je výhodný vysokou poslechovostí, mobilností i relativně nízkými náklady. Jeho nevýhody spočívají v podvědomém vnímání ze

strany příjemce, nemožnosti práce s obrazem a v tom, že není vhodný pro předávání většího množství informací.

V poslední době zaznamenávají velký rozkvět **venkovní média**. Je to dáno možností spojení loga firmy s masovým sloganem a s grafickými prvky. Ve vyspělých zemích je podíl venkovních médií na trhu roven 4–12 %, jinde se pohybuje kolem 5 %, z čehož 75 % tvoří billboardy a pouhých 15% bigboardy. Tato média jsou stále více vyhledávána hlavně kvůli jejich schopnosti uchovat značku v podvědomí příjemců, kteří si tak téměř vždy vybaví i daný produkt. K tomu přispívá i nižší cena oproti televizi a vysoké působení.

Navíc někteří dokonce považují užití těchto médií za jakýsi fenomén síly propagovaného produktu. Mezi venkovní média patří již zmíněné billboardy, bigboardy a dále i citylightvitríny, dopravní prostředky či alternativní nosiče jako megaboardy, venkovní lavičky, panely, ohrady sportovišť aj. V dnešní době užívání těchto médií stagnuje. Svůj vrchol si zažila v roce 1995, kdy počet těchto reklamních ploch dosáhl 26000. V roce 1993 byla založena AVR – *Asociace venkovní reklamy* – která směřovala k vypracování určitých pravidel, ale zanikla již 1995. V téže roce však bylo vytvořeno Pracovní společenství českého plakátového hospodářství (PSČPH), k němuž se v roce 1998 přidala obnovená AVR.

Stanovy v oblasti venkovní reklamy byly založeny na třech základních bodech:

1. vytváření pozitivní image venkovní reklamy v podvědomí veřejnosti,
2. navázání neformální spolupráce s ARA (*Asociací reklamních agentur*), RPR (*Radou pro reklamu*) a s FEPE (*Mezinárodní organizací venkovní reklamy*),
3. dodržování etického kodexu a jednání v souladu se zákonem.

## 4. REKLAMNÍ PROSTŘEDKY A PRVKY VÝSTAVBY REKLAMY

### 4.1 Reklamní prostředky

Prostřednictvím reklamních prostředků se reklamní poselství stává neosobním, tzn. že se pouhá myšlenka stojící na počátku materializuje, což umožňuje přesun reklamou předávaného poselství od zadavatele reklamy k jejímu příjemci či příjemcům (Behrens, 1991). J. Prachár (1993) reklamní prostředky definuje jako projevy činnosti, které spojují odesilatele reklamy prostřednictvím předmětu reklam s jejím příjemcem, jsou nositeli reklamního obsahu. Jak dále Behrens uvádí, záleží účinnost reklamy vedle jiných faktorů právě na uspořádání těchto prostředků. Reklamní prostředky lze charakterizovat jako jakousi vědomě uspořádanou konkretizaci reklamního poselství, zatímco nositeli reklamy jsou v podstatě média, která slouží k přenosu reklamních prostředků ke spotřebiteli.

Ve skutečnosti však tyto dvě složky často splývají a nejsou tak snadno rozlišitelné. Například plakát je na první pohled jak reklamní prostředek, tak nositel reklamy. Zabýváme-li se však tímto rozlišením podrobněji, musíme od sebe odlišit stěnu, na které je plakát umístěn jako daný nositel reklamy od samotného potištěného papíru, jenž je právě již zmiňovaným reklamním prostředkem. Stejně nejasnosti vyvstávají při odlišení tzv. „reklamních pomocníků“ od reklamních prostředků. Reklamní prostředky jsou šířitele reklamy, které byly vytvořeny výhradně k reklamním účelům a výhradně jim také slouží. Oproti tomu slouží tzv. „reklamní pomocníci“ (např. pracovní oblečení) i jiným účelům a také jejich původ nepochází výhradně z reklamních potřeb. Počet reklamních prostředků podle J. Prachára (1993) neustále roste. Jejich volba by se měla odehrávat v závislosti na předmětu reklamy, přičemž nesmíme zapomínat na to, že neexistuje nenahraditelný reklamní prostředek a že každý má své klady i zápory, což vede k spolupráci více reklamních prostředků. Takovýto souhrn je označován jako soubor reklamních prostředků a jelikož bývá velmi rozsáhlý, dělí se do menších skupin podle rozličných kritérií.

Behrens dělí reklamní prostředky následovně:

**1) Podle podmínek, které musí být pro jejich použití splněny:**

- prostředky vázané na reklamní nositele – např. plakáty,

- prostředky přímé reklamy – reklamní letáky, katalogy,
- prostředky spjaté s místem kontaktu se spotřebitelem – výkladní skříně.

### 2) Podle stupně přesnosti jejich rozptýlení:

- prostředky jimiž můžeme s přesností informovat jedince a malé cílové skupiny – zákaznické časopisy, telefon,
- masové prostředky, jimiž lze s větší či menší přesností postihnout širší okruh lidí nebo velké cílové skupiny – televize, časopisy.

### 3) Podle zapojení určitých smyslů:

- monosenzorické (jednosmyslové) prostředky, kterými může být zasažen pouze jeden smysl – rozhlas,
- polysenzorické (vícesmyslové) prostředky oslovující najednou dva či více smyslů – televize, trhy.

Vedle těchto prostředků pak stojí tzv. akce, k nimž řadíme např. různé demonstrace či propagaci zboží na trzích. Akce tedy sama o sobě obsahuje více reklamních prostředků. Nejdůležitější jsou především optické a akustické prostředky, které působí skrze dva základní smysly – sluch a zrak, jež zajišťují naši orientaci v okolí. Zrak nám zajišťuje pouze povrchní informace, které jsou dále prohlubovány naší vlastní interpretací a myšlenkovými pochody. Proces vidění může být podle naší libosti ukončen, což neplatí pro poslech. Slyšíme, i když nechceme a právě sluch nás nutí víc k přemýšlení nežli zrak. Sluch tedy slouží k navazování sociálního a komunikativním kontaktům, zrak spíš vyvolává kontakty s okolím. Tato protichůdnost dokazuje dokonalé doplňování se zrakových a sluchových informací. V dnešní společnosti převládají zrakové vjemy nad sluchovými, což je způsobeno zejména rychlým životním tempem i faktu, že větší důvěryhodnost přikládáme tomu, co vidíme.

Prachárovo dělení je podstatně složitější a využívá více hledisek:

#### 1) Podle způsobu působení:

- a) vizuální – působí na zrak,
- b) akustické – působí na sluch,
- c) reklamní prostředky působící na čich,
- d) reklamní prostředky působící na hmat,
- e) reklamní prostředky působící na více smyslů.

**2) Podle zaměření na adresáta:**

- a) působí přímo na adresáta, mají individuální charakter (katalogy, brožury),
- b) působí nepřímo na masu lidí (plakát, inzerát).

**3) Podle cíle, který mají splnit:**

- a) upozorňující (plakát, televize),
- b) vysvětlující (prospekt, brožura).

**4) Podle reklamního předmětu:**

- a) propagují předmět či služby,
- b) propagují firmu, podnik (při otevření).

**5) Podle použitelnosti:**

- a) sloužící reklamním účelům (plakát, inzerát),
- b) sloužící i jiným účelům než reklamním (obaly).

**6) Podle vzniku nákladů na reklamní činnost:**

- a) placené – odesílatel reklamy je platí,
- b) neplacené – odesílatel je neplatí.

**7) Podle místa působení vzhledem k místu prodeje:**

- a) vnitřní (štíty, výkladní skříně) – tato reklama je označována jako reklama na místě prodeje,
- b) vnější – nejsou vázány na místo prodeje, dělí se na místní, zahraniční, světové.

**8) Podle času působení na příjemce:**

- a) jednorázová (výkladní skříně),
- b) sériová,
- c) kampaňová (neonová reklama),
- d) soustavná (ochranná známka).

**9) Podle technické příbuznosti:**

- a) tištěné prostředky (katalog) – liší se od těch, které jsou tiskem jen šířeny (inzerát),
- b) fotografické prostředky,
- c) zvukové prostředky,
- d) prostředky televizní reklamy,
- e) kinoreklama,
- f) výstavy a veletrhy,

- g) světelné,
- h) výkladní a výstavní skříně,
- i) módní přehlídky,
- j) kreslené,
- k) pouliční,
- l) prostorové,
- m) na dopravních prostředcích,
- n) ochranné známky a značky,
- o) reklamní dárky aj.

**10) Podle specifík jejich výroby a šíření:**

- a) názorné, demonstrační (výkladní skříně, ochutnávky),
- b) slovně – zobrazující (tištěné, kreslené),
- c) názorně – zobrazující (makety).

**11) Podle rozsahu šíření:**

- a) lokální,
- b) regionální,
- c) národní,
- d) mezinárodní,
- e) světové.

**12) Podle vázanosti na místo:**

- a) stacionární (výkladní skříně),
- b) variabilní, tzv. doprovodné prostředky.

Kromě těchto reklamních prostředků bychom samozřejmě našli v menší či větší míře výskytu i mnoho dalších, např. Guinnessova kniha, značka uspořádaná z rostoucích květin, nafukovací maskoti, nápisy na skalách, náměstích, opony v divadlech a kinech či dokonce popsaná zvířata, pleše atd. Zatím však nebylo ustanoveno žádné jednotné hledisko dělení těchto prostředků, proto lze mluvit pouze o kritériích nejčastěji užívaných, jimiž jsou hledisko místa, působení na příjemce a technické příbuznosti. Stejně tak neexistují ani žádná pravidla volby nejvhodnějších reklamních prostředků, jejich výběr je podřízen rozboru dané situace. Další komplikace vyvstávají na základě toho, že samotné reklamní prostředky lze dále dělit na složku

reklamní, reprezentovanou obsahem a formou, a mimoreklamní, do níž řadíme použitý materiál a technický nositel reklamy.

Obsahem reklamy rozumíme to, co reklama oznamuje, tj. různé apely a argumenty, zatímco k reklamní formě řadíme fakta jako náklad, počet, formát. Pod pojmem technický nositel si pak lze představit jakýkoli prostředek sloužící k šíření reklamy, např. plakátovací plochu, rozhlas, televizi. Ani toto dělení však není vždy spolehlivé, jelikož rozdíly mezi jednotlivými složkami často splývají.

## 4.2 Prvky výstavby reklamních komunikátů

Funkce billboardu jako typu venkovní reklamy spočívá především v tom, jak upoutat pozornost příjemce a připomenout mu tak daný výrobek či značku ve velmi krátkém časovém úseku. Z hlediska smyslů stojí na prvním místě jednoznačně zrak (viz předchozí podkapitola), jenž touto cestou řadí do vůdčí pozice reklamní prostředky optické. Je proto nutné, aby první dojem byl co možná nejsilnější, čímž je zajištěna lepší uchovatelnost daného obrazu v naší paměti a tím i lepší vybavitelnost. Vedle výraznosti je pak neopomenutelným požadavkem i jednoduchost a ne příliš velké množství textu.

Billboard by jako reklamní médium v podstatě odpovídal venkovnímu plakátu a jako takový by se dal dále dělit podle použitého materiálu (papírové, skleněné, plechové aj.), podle obsahu (instruktivní tj. upozorňující na politické, vědecké, umělecké poznatky a obchodní čili reklamní), podle techniky zhotovení (ruční, strojové, typografické malované, kreslené). Jako u všech reklamních médií lze také zde uvažovat o stránce formální a obsahové, přičemž ta obsahová je důležitější a týká se správně zvolené myšlenky, jež musí být stručná, výrazná a hlavně dobře proveditelná. Formální stránka se pak týká hlavně výtvarného a grafického ztvárnění. Billboard není však pouhým obrazem. Musí být schopen sdělit kolemjdoucím či projíždějícím informace, které pouhý obraz sdělit nemůže, a navíc ještě umocnit obrazové působení. Stěžejní roli při tom hrají:

- typografie,
- barva,
- fotografie.

## Typografie

Málokdy se jí věnuje dostatečná pozornost a při analýze reklamy je vnímána spíše jako určitá technická záležitost. Přitom ovlivňuje srozumitelnost textu. Typografie se dělí na makrotypografii a mikrotypografii. Předmětem mikrotypografie je v první řadě uspořádání písma, ale také jeho velikost, řez, řádkování a použitý materiál. To neovlivňuje jen rychlost čtení, vnímání, ale i emocionální procesy jako vznik asociací. Tvorbou písma se umělci zabývají již od vzniku knihtisku, byly tak během doby vytvořeny různé druhy písma, s čímž se také objevují pokusy o jejich klasifikaci. Tento proces je nesmírně složitý a dá se říci, že nekonečný, jelikož během časově náročné klasifikace stále vznikají nové a nové druhy. Navíc v dnešní době nelze vybrat požadované písmo podle názvu, protože i podoba jednotlivých druhů se natolik změnila, že nemusí téměř vůbec odpovídat požadovanému typu. V reklamní sféře se tak výběr písma řídí objektivními (čitelnost...) i subjektivními (vzhled) hledisky. Určitý typ písma může být navíc dle potřeby pozměněn např. prostřednictvím patek, jež mohou mít různý tvar. Dále jsou druhy písma měněny na základě jejich výraznosti.

V tomto případě lze použít písmo tenké, normální, polotučné a tučné. Různý sklon písma umožňuje volbu mezi normálním písmem a kurzívou. I typ písma však může o mnohém vypovídat, neboť různá písma symbolizují různé vlastnosti, např. mladistvost, stáří, eleganci nebo poukazují na určitou zemi, značku či firmu (Janich, 1999).

Při výběru velikosti písma je radno se řídit pravidlem přiměřenosti. Reklama využívá jak minuskule tak majuskule, podstatnější informace jsou psány většími písmeny a někdy dochází i k postupnému zmenšování či zvětšování textu (Čmejrková, 2000). I velikost písma je tedy pro výraznost daného sdělení směrodatná, vždyť právě ty části textu psaného malým písmem, které jsou psány písmem větším, poukazují na potřebu povšimnutí si jich (Janich, 1999). Svůj význam má pak i velikost řádkování, jež by neměla opět být ani příliš velká ani příliš malá. Optimální je 1/3 velikosti písma.

Makrotypografie se zabývá především tvarem, podporuje obsahové dělení, přičemž jde v první řadě o usnadnění čitelnosti a lepší porozumění. Jde jí tedy o to, aby byly významové jednotky, tj. slova, výpovědi a myšlenky, viditelně odděleny, což se v rovině slova a věty provádí



pomocí slovotvorby, pravopisu a interpunkce. Jednotlivá interpunkční znaménka působí v reklamě různě a mohou být i vynechávána (Behrens, 1991).

Nejčastěji se používá **tečka**, jež se nachází téměř v každém reklamním sloganu a slouží k oddělení částí s různým smyslem a jednotlivých reklamních výpovědí. Tečka dále odděluje, zkracuje, seřazuje, čímž podtrhuje tvrzení sloganu, dává pocit jisté ucelenosti, nedotknutelnosti a důrazu a napodobuje tak mluvený projev tvořený krátkými větami, což nutí adresáta klesat hlasem a tvořit pauzy. Na druhé straně se pak objevuje tendence, která spěje k vynechávání tečky mezi názvem produktu a sloganem. Oddělení se v těchto případech odehrává v rovině grafické.

**Dvojtečka** vyjadřuje určitou logickou souvislost, očekávání adresáta je orientováno směrem kupředu.

**Pomlčka** také odděluje název produktu od sloganu. Mezi její další funkce patří srovnávání, zdůraznění určité části.

**Čárka** není tak výrazným prostředkem, slouží spíše lepšímu porozumění tím, že od sebe odděluje členy výřků či vedlejší věty ve sloganech.

**Vykřičník a otazník** se používají zřídka – vykřičník zejména kvůli své přílišné tvrdosti, otazník se vyskytuje v řečnických otázkách a tam, kde chceme vzbudit recipientovu pozornost a donutit ho k přemýšlení.

Neopomenutelná je i funkce **tří teček**, jež signalizují něco nedokončeného, vyvolávají napětí a odkazují k něčemu implicitnímu. Uvozovky naznačují, že mluví někdo jiný než tvůrce reklamy. V poslední době se navíc uvozovky používají i k označení jednotlivých výrazů, ale ne vždy se sem hodí. Závorky se uvádějí tam, kde jde o doplňující informaci či o zdůraznění (Janich, 1999).

## Barva

Barvy všeobecně hrají v našem případě velmi důležitou roli. Již staří mistři je používali při zdobení svých děl. Své neodmyslitelné místo má barva i v reklamě. Její funkce se však liší. Na rozdíl od dekorativního charakteru tisku je barva v reklamní oblasti důležitým optickým prostředkem a jako taková je neoddělitelnou součástí reklamního obsahu, což znamená, že je aktivní složkou reklamního sdělení (Rossmann, 1938).

Reklama v těchto případech využívá poznatků z psychologie a zajímá ji především působení barev na obecné asociace i na asociace spojené s daným objektem. Blíže viz následující popis působení barev vycházející z Behrense (Vysekalová, Komárková, 2002).

Za zmínku stojí jistě i působení různých barev na naše emoce, čímž lze zvýraznit ty vlastnosti propagovaného výrobku, na než chceme upoutat recipientovu pozornost.

Na základě těchto poznatků se pak lze snadněji orientovat ve vztahu užití barev k propagovanému předmětu. Behrens dále hovoří právě o mnohonásobném psychologickém působení barev. Význam barev a asociace s nimi spojované jsou dány především zkušeností a kulturním vývojem, např. červená barva je brána jako barva krve a ohně, jako barva důležitá pro život. Barevná symbolizace v rámci reklamy musí být však v neposlední řadě jasná. Barvy, jak uvádí i Vysekalová s Komárkovou (2002), jsou schopny v nás vyvolávat jednak emocionální asociace ovlivňující naše emocionální hodnocení, jednak asociace vztahující se k našim smyslům; mohou nás dokonce i smyslově klamat. Mají charakter značek – červená znamená určitý zákaz, stop, „zastav“, zelená volno, otevřeno, správně, žlutá nebezpečí. Dále existují barvy jako značky různých politických stran, zemí, institucí či poznávací znamení firem a výrobních značek. Při výběru barev je třeba dbát na místní a časové okolnosti, světlo a jejich vzájemné kombinace. V dějinném vývoji lidstva lze rozlišit několik neustále se opakujících barevných cyklů:

- cyklus sytých barev,
- období zesvětlování barev,
- užívání barev země,
- vládu pastelových barev,
- převahu barev nepestrých,
- cyklus barev fialovo-purpurových.

Mimo vlastní barvu na nás však působí i její sytost, odstín a světlost. I tyto složky podstatně ovlivňují naše celkové naladění. Barvy mohou působit buď velmi subjektivně, nebo můžeme u některých barev objevit jakési rysy kolektivnosti, založené na tzv. kolektivní nevědomé složce uložené v člověku. Na tomto základě již naši předkové vypracovali jistou barevnou symboliku, založenou na snaze vyznat se v mnohotvárném světě a zavést v něm pořádek. K barvám tak byly přiřazeny určité relativně konstantní prožitky či pocity, jež barvy vyvolávají (Werner, 1995):

- zelená – pozitivní barva, mládí, svěžest, naděje,
- červená – agresivita, oheň, láska bitva, život i smrt, neřest,
- černá – negativní pocity, smutek, temno, hrůza.

Nutno ale zmínit, že právě barevná symbolika se mění podle národa, víry a kulturních zvyklostí, což situaci reklamy značně znesnadňuje – např. v Číně je červená barva na prvním místě barvou komunistické ideologie, v Malajsii zelená znamená nebezpečí.

Člověk však nazírá na svět prostřednictvím všech svých smyslů, proto i barvy mohou na jedince působit v různých smyslových rovinách – mohou chutnat, vonět, vážit i znít (často přece sami zmiňujeme barvu tónů). Působení barev v rámci různých smyslů přehledně uvádí následující schéma (Frieling, 1980):

Odstín	Sluch	Hmat	Dotek	Váha	Vůně a chuť
Červená	hlasitá trumpeta	pevná	teplá horká	těžká	sladká silná
Růžová	jemná tichá	jemná		lehká	sladkoučká střední
Oranžová	hlasitá durová	suchá	teplá		srdečná
Hnědá	temná mollová	suchá lámavá bahnitá		těžká	pečící se plesnivá ztrouchnivělá
Okrově žlutá		písečná drobivá	teplá		kyselější neutrální
Zlatožlutá	fanfára durová hladká	hedvábná	teplá		
Žlutá	pronikavá durová	hladká		lehká	kyselá
Žlutozelená	světlá durová	suchá		lehká	kyselá trpká
Zelená sytá	křičící	hladká	studená		kyselá

Zelená nesytá	tlumená	vlhká			šťavnatá
Zelenomodrá	měkká	měkká hladká vodnatá	chladná		čerstvá slaná
Modrá	vzdálená flétna	hladká nehmatatelná	studená	rel. lehká	bez zápachu
Nám. modrá	hlubší víc mollová	sametová		těžká	trpce hořká bez zápachu
Fialová	smutná sametová mollová hlubší			těžká	velmi sladká omamná
Světle fialová	slabá zdrženlivá			rel. lehká	sladce trpká
Purpurová	velmi silná	sametová		těžká	

Nejvíce se vztah mezi barvou a vyvoláním určitých smyslů orientuje na naši chuť. Do tabulky jsou uvedeny pouze čtyři základní druhy chutí – sladkost, slanost, kyselost a hořkost, jelikož jejich varianty modifikují dále zvukové kvality těchto odstínů. Barva daného produktu však nemusí odpovídat jeho chuti, např. cukr je bílý a přitom sladký. U dalších smyslových vjemů již není propojenost s barvou tak nápadná. I při tomto způsobu členění barev se uplatňuje subjektivnost. Jde především o rozlišení barev na studené a teplé, kdy mnohdy hraje roli oblíbenost dané barvy (čím oblíbenější, tím teplejší).

Jak již bylo řečeno, lze barvami vyjádřit i různé pocity. Během různých psychologických výzkumů tak bylo zjištěno, jakých barev se nejčastěji pro určité pocity používá (barvy jsou seřazeny počínaje tou nejpoužívanější):

- nenávisť – žlutá, červená, fialová, zelená, černá, světle fialová,
- láska – červená, růžová, oranžová, fialová, lila, světle modrá, zelená,
- zloba – červená, žlutá, lila, oranžová,
- nutnost – šedá, fialová, černá, hnědá, zelená, červená, lila, žlutá,

- hlad – šedá, hnědá, žlutá, zelená, oranžová,
- strach – šedá, fialová, zelená, černá, žlutá,
- radost – červená, oranžová, zelená, světle modrá, žlutá,
- smutek – černá, fialová, šedá,
- melancholické pocity – fialová, šedá, hnědá, zelená,
- síla – hnědá, červená, modrá, zelená, lila, oranžová,
- klid – zelená, světle modrá, modrá, šedá, hnědá,
- slabost – hnědá, šedá, lila, růžová, bílá, zelená, světle modrá.

O výběru barvy by měl rozhodovat i tvar objektu. Nejnověji se touto problematikou zabýval Kandinsky, jenž zavedl nepsané pravidlo červeného čtverce, modrého kruhu a žlutého trojúhelníku. Výběr těchto tří barev pramení z jejich možnosti zobrazit dynamické, duševní a psychické procesy; statické barvy, bílá a černá, toho nejsou schopny. Velkou roli hrála i lehká zapamatovatelnost si těchto pestrých barev a určitých tvarů, což má za následek zesílení působení na jedince. Dalším kritériem pro volbu barvy je samozřejmě i druh propagovaného zboží.

Mezi produktem a barvou totiž existuje relativně těsný vztah, zatímco totéž nelze říct o volbě barvy pro označení firmy. Například pro potraviny platí tzv. zákon sytějších barev, což znamená, že barva daného výrobku bude vždy o něco sytější a tím pádem i lákavější než ve skutečnosti. Co se týká čitelnosti reklamního sdělení, nejlépe čitelné jsou kombinace – černá na bílé a žluté, zelená nebo tmavomodrá na bílé, středně čitelné jsou – červená na bílé a světle žluté, žlutá či oranžová na černé, černá na světle modré a světle zelené a také bílá na černé. Mezi nejnečitelnější kombinace řadíme – žlutou na bílé, černou na modré, purpurově červenou na černé a červenou na světlezelené. Ať už se její výběr řídí čímkoli a je sebevíc složitý, je barva neodmyslitelným reklamním prostředkem, bez něhož by požadované působení reklamního sdělení nebylo uskutečnitelné. Tento fakt byl mimo jiné dokázán i řadou výzkumů plynoucích ze snah odstranit barvu z reklamních ploch, od čehož muselo být upuštěno a užívání barev se naopak těší stále větší oblibě.

### Fotografie

Jde v podstatě o dokumentární a objektivní záznam skutečnosti, který je pro reklamu stejně důležitý jako písmo. Fotografie zastává celkem dvě funkce:

- 1) samostatnou – pokud zcela nahrazuje text,
- 2) ilustrující – v případě, že zobrazuje to, co text píšmem.

Velikost fotografie se řídí schopnostmi lidského oka, jímž lze obsáhnout pouze omezenou plochu. Významnou roli hraje i to, zda chceme upoutat recipientovu pozornost na celek či na detail. Fotografie se liší od obrazu tím, že často zobrazuje víc, než bychom chtěli, což ovšem odvádí adresátovu pozornost a je nutno tomu zabránit metodami jako výřez nebo fotografování detailu. Spíš než klasického obdélníku se v reklamě používají fotografie jiných formátů a montáže dvou a více fotek – tzv. fotomontáže.

Jednotlivé fotografie daných fotomontáží spolu přitom musí obsahově souviset a musí být složeny tak, aby dávaly dohromady ucelenou logickou větu. Neocenitelnou výhodou fotomontáží je v první řadě jejich schopnost vyjadřovat děj, jsou tedy dynamické, zatímco pouhé fotografie jsou statické a tuto schopnost tudíž nemají. Fotomontážemi tedy lze nejen znázornit daný předmět, ale i popsat jeho vlastnosti.

Zvláštním prostředkem je tzv. typofoto, což je vlastně montáž fotografie znázorňující předmět a písma označujícího jeho výrobní jméno. Text v tomto případě fotografii kryje, přesahuje či prolíná. V dnešní době dává reklama přednost fotografiím jakožto dokumentárním, neosobním, ekonomickým a objektivním obrazům skutečnosti, jež současné společnosti vyhovují lépe než rozsáhlý text či kresba.

## 5. OBRAZ A TEXT

### 5.1 Obraz

Obraz je nenahraditelným nositelem informace. V dnešní době je nutno rozlišovat mezi obrazy venkovními a vnitřními (vytvořenými následně po vnímání vnějších obrazů). Stejně tak dělí obrazy i G. Behrens (1991), jenž je definuje jako reprezentanty referenčních předmětů, které jsou v podstatě zobrazovány ještě jednou, což vyplývá již ze samotného slova reprezentovat, tj. ještě jednou znázorňovat. Tento podruhé ukazovaný předmět je již součástí fiktivního světa sestaveného na základě naší vůle, což znamená, že obraz nemůže být nikdy objektivní, ale vždy obsahuje něco subjektivního. Vnitřní obrazy označuje jako tzv. obrazové představy a dělí je na vnímané a paměťové, přičemž oboje mohou být méně či více zřetelné. Tyto obrazy zná každý z vlastní zkušenosti a řadíme mezi ně jak bezprostřední vnímání, tak obrazové vzpomínky, představy, fantazie a sny. Vnitřní informace mohou být vyvolány slovy i obrazy, což dokládá fakt, že písmo i obraz mají stejný původ. To lze navíc doložit i tzv. piktogramy, kdy obrázky měly v podstatě ten samý význam jako slova. Dnešní psychologie se touto problematikou zabývá již jen okrajově, ale např. W. Kroeber-Riel (1993) toto zkoumání oživuje a poukazuje na význam vnitřních obrazů zejména při vysvětlování reklamního působení. V tomto smyslu rozlišuje tzv. vnímané obrazy, jež souvisejí s právě probíhajícím vnímáním předmětu či jeho obrazu a pouze malá část z nich utkví v paměti recipienta po delší dobu. Oproti tomu tzv. vnitřní obrazy jsou vyvolávány na základě své existence v paměti recipienta a mají velice silný vliv na jeho chování.

Vnější obrazy dále W. Kroeber-Riel (1993) rozděluje na:

- analogické – mají nepřímý vztah k objektu, jsou s objektem spojeny jen nepřímo; pomocí známých věcných obsahů vyjadřujeme těžce vyjádřitelné fenomény,
- logické – nevztahují se na předměty a myšlenky, ale na jejich struktury a vztahy,
- zobrazení – představují předměty vnějšího světa a mají různou míru abstraktnosti.

Obrazové informace jsou v mozku zakódovány do slov a stejně tak mohou být mluvené informace přetvářeny do obrazů. Obrazy na rozdíl od slov vnímáme celistvě, jsou tedy všestrannější a lépe vyvolatelné. Funkci obrazů zkoumá sémiotika, nahlížející na obraz ze tří

úhlů. V rámci syntaktiky jsou zkoumány různé znaky a společné rysy určitých objektů. Ze sémantického pohledu jde o jejich význam pro majitele. Pragmatika se naproti tomu orientuje na to, jak tento obraz či předmět působí na odesilatele či adresáta. Obrazy zaznamenávají skutečné či fiktivní předměty a vyskytují se v nejrůznějších formách jako kresby, malby, fotografie nebo filmové scény. Na základě uložení vnímaného obrazu do paměti vznikají obrazy vnitřní, jež mohou modifikovat naši interpretaci původního obrazu. Zejména emoce mohou značně ovlivnit vnitřní odraz vnímaného obrazu, což vede k následné změně informací. Schopnost paměťových vjemů vytvořených právě na základě předchozího vnímání daných obrazů je pro tvorbu reklamního sdělení velmi významná zejména z toho důvodu, že paměťové obrazy mohou značně ovlivnit naše chování a mají jak kognitivní, tak emocionální schopnost působení. Kognitivní působení je spojeno s věcnými, prostorovými souvislostmi a našimi vědomostmi a zkušenostmi, zatímco emocionální složka se uplatňuje již při formování vnitřního obrazu a její součástí jsou nejrůznější smyslové vjemy, aktivizace, pozornost a emocionalizace. Abychom byli schopni formovat tento vnitřní obraz vyvolávající odpovídající kognitivní a emocionální působení, je nezbytná existence původního obrazu, jehož vnímání tento proces odstartuje. Tyto původní obrazy mohou mít různou podobu:

- 1) konkrétní klasické obrazy – předměty, krajiny, osoby, představy,
- 2) akustické obrazy – různé zvuky či např. barvy tyto zvuky evokující,
- 3) haptické obrazy – obaly zboží, jichž je možno se dotknout,
- 4) čichové obrazy – ve formě předvádění zboží.

Pro oblast billboardové reklamy se uplatňují především obrazy klasické.

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, je používání obrazového sdělení velmi výhodné hlavně díky jeho rychlosti. K uložení si obrazu do paměti tak, abychom si ho mohli opět vybavít, stačí pouze 1–2 vteřiny. Člověk si při tom vytváří na základě již vnímaných obrazů určitá schémata ulehčující následné zařazování nových obrazů a urychlující tento proces. Mimo to, jak píše G. Behrens (1991), obrazy na jedince působí víc než slova, jsou lépe uchovatelné a vybavitelné, umožňují vytvoření více asociací atd., což vede k tzv. obrazové dominanci. Obraz je tedy zpozorován jako první a pokud obsahuje větší množství informací, vybírá si recipient taková místa jako obličej. Během vnímání obrazu totiž nespočítáme náš pohled na jednom místě, ale skáče z bodu na bod. Tyto skoky se označují jako tzv. saccady a body jako tzv. fixace. Fixace přitom



nejsou vždy stejně hodnotné, neboť na některých spočine recipientův pohled vícekrát, což způsobí lepší uložení tohoto bodu. K uložení obrazu do naší paměti je nezbytná i existence takových jednotek jako barva, kontrast, interakce, kontury, jež by měly být pro daného recipienta co nejvíce stimulující, měly by co nejvíce přitahovat jeho pozornost.

Tato aktivizace se odehrává prostřednictvím různých podnětů fyzických (barva), emocionálních (zobrazování osob, detaily očí aj.) a překvapivých (nesouhlasících s již vytvořenými schémata a nutících k novému zaměření se na něj).

K dalším neocenitelným výhodám obrazového vnímání patří nesporně jeho celistvost, jsme totiž schopni vnímat víc jednotlivin najednou a přitom je pro nás obraz většinou hned pochopitelný na rozdíl od slov. Obrazová komunikace má však i svá četná úskalí (Werner, 1995). Často se mohou vyskytnout negativní reakce pramenící z porušení určitých tabu, náboženských hodnot či hodnot daných vzděláním, jež se v různých kulturách liší (např. v islámských zemích ženy nesmí být foceny). Je tedy důležité se těmito „špatným obrazům“ vyhýbat a soustředit se na cílovou skupinu.

## 5.2 Text a slovo

I když je obraz neocenitelnou součástí reklamního sdělení, stále má i slovo svou významnou pozici (Jaklová, 2004). Slovo je pojem snadno pochopitelný, ale těžce definovatelný (Behrens, 1991). Je to nástroj řeči a komunikace a plní různé funkce, např. dle K. Bühlera (1934):

- 1) Slovo reprezentuje věcné obsahy a předměty, které mohou být jak konkrétní, tak abstraktní. Význam slova pak stojí právě na tomto principu a je vyjádřen psanou či mluvenou formou.
- 2) Slovo jako výraz – ze strany mluvčího, kdy vyjadřuje víc, než jen pouhé vyslovení. Jeho význam je pak ovlivněn intonací, přízvukem, mimikou i gestikou.
- 3) Slovo jako signál pro příjemce – nositel určité informace. Slovo je zpočátku pouze grafický nebo zvukový tvar, který nabývá svého významu teprve vnímáním ze strany příjemce. Jeho subjektivní význam pak více či méně odpovídá předmětu, který je slovem zastoupen a tomu, co chce vyjádřit mluvčí.

Z psychologického hlediska nám však slovo nabízí daleko víc. Skrývá v sobě **denotát**, hlavní význam, a **konotace**, významy vedlejší. Denotát je v podstatě vlastní věcný obsah slova,

tedy vztah mezi slovem a popisovaným předmětem. Konotace jsou pak jisté emocionální doprovodné významy nesoucí s sebou určité hodnocení. Právě v reklamě mají konotace v rámci komunikace vůdčí postavení a jejich součástí jsou:

- citová hodnota slova,
- váha slova,
- představivostní hodnota slova.

Citová hodnota slova může být buď negativní, nebo pozitivní. V reklamách je úmyslně a cíleně dosazována, přičemž převládá snaha po pozitivním naladění recipienta a tudíž i používání slov s pozitivní citovou hodnotou. Slova s pozitivní citovou hodnotou (láska, štěstí) pak většinou mají i větší váhu. Představivostní hodnota slova vyplývá pak ze samotného pojmu a jde tedy o názornost. Vysokou představivostní hodnotu mají ta slova, při jejichž vnímání vznikají živoucí vnitřní obrazy. Takovými slovy jsou především konkrétní. Doprovodné významy slov vznikají na základě vnitrotextových vztahů, kontextových vazeb a osobních zkušeností jedince (Werner, 1995).

V rámci slov vzniká i tzv. **asociativní pole**, založené na takovém principu, že jedna představa vyvolá další představu na ni vázanou. Existuje tedy jedno slovo základní, s nímž se nám automaticky vybaví jiná slova tvořící jeho asociativní pole. Toto pole vzniká na základě určitých zvyklostí a zkušeností, není stabilní, ale je ovlivňováno kontextem.

Reklamní texty využívají i prostředky jiných funkčních stylů, hlavně stylu uměleckého, z něhož nejfrekventovanější jsou **tropy** (Jaklová, 2004). Nejčastější je personifikace, hyperbola, metonymie, metafora, synestésie, eufemismus a synekdocha. Dále užívá reklama i rétorických figur, jako je řečnická otázka. Texty, jak dále uvádí B. Schellmann (2004), jsou na rozdíl od obrazů abstraktní a je nutno se je naučit slovo po slově, písmeno po písmeni. Přijímány jsou také postupně po jednotlivých krocích a teprve až po ukončení jejich vnímání je patrný jejich obsah. Přes dnešní oblíbenost obrazu však text hraje v reklamě důležitou roli, která plyne hlavně z jeho schopnosti předat informaci.

## 5.3 Vztah obrazu a textu

Vztah obrazu a textu je těžké určit především z toho důvodu, že obě složky jsou dále tvořeny více elementy. V podstatě lze hovořit o třech následujících situacích :

- 1) dominuje text, který je doplněn obrazem,
- 2) dominuje obraz, který je doplněn textem,
- 3) text i obraz jsou na stejné úrovni.

Existuje však ještě jedna specifická možnost, kdy spolu text a obraz zdánlivě vůbec nesouvisí (Jaklová, 2004).

Podobně i N. Janichová (1999) pokládá text a obraz za základní složky výstavby reklamního sdělení, jež se oboustranně ovlivňují, i když v dnešní době platí spíš čínské přísloví „obraz řekne víc než tisíc slov“ (Sowinski, 1998). Zda je však důležitější obraz, nebo text závisí na samotném reklamním sdělení.

Racionální a věcné informace se lépe vyjadřují prostřednictvím textu, zatímco obraz lze použít jako podporu důvěryhodnosti daného tvrzení. Sdělení emocionálního charakteru se naproti tomu lépe vyjádří obrazem. Existuje tedy jak textově, tak obrazově orientovaná reklama, přičemž v jejich rámci mohou vznikat různé sémantické vztahy:

### 1) Text i obraz mají přibližně stejné postavení

- a) Reklama orientovaná na text – text i obraz vyjadřují téměř totéž, přičemž text na základě svého obsahu stojí vpředu. Obraz pak zdůrazňuje či upřesňuje to, co obsahuje text. Případy, kdy je zobrazen produkt, k němuž je napsán výčet jeho vlastností.
- b) Reklama zaměřená na obraz – text a obraz opět vyjadřují přibližně to samé, ale tentokrát stojí v popředí obraz. Text je redundantní, má prezentovat nebo vysvětlit to, co je na obraze.
- c) Reklama oboustranně objasňující – text není bez obrazu srozumitelný, je mnohoznačný či neúplný a obraz upřesňuje jeho význam. Často se u tohoto druhu reklamy vyskytují slovní hříčky. Tento stupeň je jakýmsi volným přechodem k reklamě s vůdčím postavením obrazu.

## **2) Reklama, v níž dominuje obraz**

Obraz zde zprostředkovává vlastní informaci, řeč slouží pouze k pojmenování produktu či sloganu. Tento typ převládá zejména u požitkového zboží.

## **3) Reklama, v níž dominuje text**

Text stojí v popředí a obraz má pouze doplňující funkci nebo slouží k vytvoření požadovaného naladění u adresáta, tedy emotivní složce.

## **4) Text a obraz nemají na první pohled nic společného**

Tento zvláštní případ vyvolává napětí, katachreze, tím vzniká velký prostor pro asociace ze strany recipienta.

Problémem při zařazování reklam do určitého typu sémantických vztahů je existence různých obrazových i textových složek, jež mají rozličnou funkci. Můžeme tedy sice určit způsob výstavby reklamy dle předchozích kategorií, ale mezi jednotlivými složkami obrazu a textu přitom mohou vládnout vztahy naprosto odlišné. Nejvýhodnějším postupem je tedy zjistit princip výstavby a poté zkoumat vztah výpovědi k obrazové složce a ke všem složkám obrazu a textu.

**Vztahy mezi slovní výpovědí a vizuálním ztvárněním jsou:**

- 1) podobnost – vizuální analogie,
- 2) důkaz – vizuální argumentace,
- 3) navazování významů – vizuální asociace,
- 4) vztah části a celku – vizuální synekdocha,
- 5) příčina, následek – vizuální důsledkový vztah,
- 6) opakování – vizuální repete,
- 7) stupňování – vizuální gradace,
- 8) přisuzování – vizuální adice,
- 9) určování – vizuální determinace,
- 10) spojení – vizuální konexe,
- 11) odcizení – vizuální odklon od normy,
- 12) zastupování – vizuální symbolizace.

G. Behrens (1991) vztah textu charakterizuje jako prostředek zvýšení efektivity reklamního sdělení. Obraz a text by měly dohromady tvořit jakousi textovou jednotu, jež bývá označována různě, např. jako multifunkční, multimediální či obrazově-verbální text. Jde v podstatě o dvoukódový text, tedy text používající dva kódy. G. Behrens (1991) rozlišuje dále dvě možnosti spoluvýskytu textu a obrazu:

- 1) text ve vztahu k obrazu obraz doplňuje, modifikuje, uvádí, objasňuje,
- 2) funkce textu ve vztahu k obrazu, která má více kritérií.

Toto dělení v podstatě vymezuje v rámci **vztahu text versus obraz dvě základní možnosti:**

- 1) Obrazy libovolně opakují významové složky textu, vzniká tak jakási paralela mezi textovými a obrazovými konotacemi.
- 2) Oba systémy jsou odděleny, obraz doplňuje významy textu, pozměňuje je, nebo text zčásti či zcela nahrazuje. Jde tedy o převrácený vztah mezi obrazem a textem, jenž je pro reklamu výhodnější, jelikož recipient musí sice vynaložit větší aktivitu k dešifrování reklamního poselství, ale také si je lépe zapamatuje.

Vztahy mezi vizuální a verbální složkou jsou stejné jako u N. Janich (1999). U nás se touto problematikou blíže zabývá S. Čmejková (2000), podle níž je reklamní sdělení pochopitelné právě až po spojení ikonické a verbální složky. Odkazuje na G. Behrense (1991), který uvádí dva základní typy vztahu obrazu a textu označované jako **relay** a **anchorage**. Anchorage znamená pevnou půdu nebo jistotu, takový vztah, kde text usměřňuje interpretaci obrazu, směřuje k němu. Relay označuje společné úsilí, kdy text i obraz jsou součástí jednoho celku. S. Čmejková (2000) dále rozlišuje:

- 1) ilustrativní obraz – má sekundární funkci a je málo závislý,
- 2) vysvětlující, referenční obraz – doplňuje, obohacuje, vysvětluje mnohovýznamová slova,
- 3) konkretizující obraz – upřesňuje význam, konkretizuje jeden z možných významů,
- 4) aktualizace – text aktualizuje jeden význam, ale obraz druhý,
- 5) obraz realizující základní význam v idiomech – text je soběstačný, neklade otázku, obraz zajišťuje dvojí interpretaci idiomů.

## 6. ANALÝZA MATERIÁLU

### Popis analyzovaného materiálu

Billboardy, jak vyplývá z předchozí kapitoly, řadíme mezi masová, chladná, klasická outdoormédia (Postler, 1999). Předchůdcem billboardů je klasický plakát, který si dodnes zachoval svou tradici. Počátek velkoplošné reklamy spadá do Francie, do období 1. světové války, kdy byly plakáty vylepovány v jednotlivých obcích malými společenstvími. V meziválečném období pak dochází k slučování těchto společností a vznikají tzv. společnosti regionální.

Co se týče velikosti plakátu na přelomu 50. a 60. let, byla rovna té dnešní. První billboard se v Praze objevil v roce 1990 a první firmou v této oblasti byla společnost Europlakát. V již zmíněném roce 1995 vyšlo najevo, že téměř 70 % ploch existuje tzv. „načerno“, z čehož vzešla nutnost legalizovat je a ty nelegální odstranit (Postler, 1999).

Rozměry billboardů se liší. Ve střední Evropě je používán tzv. euroformát 5,04 m x 2,38 m skládající se z 24 archů a nazývaný souborně jako formát 24/A1. Povoleny jsou však i další varianty, např. 16/A1, 48/A1, 72/A1 a formát francouzský 4 m x 3 m, belgický 4,8 m x 3,2 m. Se vznikem billboardů a jejich postupným vývojem je pak spojen i vznik větších ploch, tzv. bigboardů – 9,6 m x 3,6 m.

Billboard patří k nástrojům nepřímé komunikace působícím na širokou veřejnost. Vzhledem k povaze tohoto média musí být sdělení stručné, jasně viditelné a ihned srozumitelné. Mezi základní parametry billboardů řadíme dle M. Postlera (1999) působnost, umístění, velikost, mobilnost, legislativní omezení, konkurenci a timing. Působnost billboardů se orientuje na zrak, z čehož plyne v první řadě požadavek dobré viditelnosti těchto ploch. Jak již bylo zmíněno, patří billboardy mezi média chladná, s nižší schopností emotivního působení. Je tedy nutné tento „nedostatek“ nahradit působivým námětem a doplnit odpovídajícími barvami. Další možností je osvětlení dané reklamní plochy. Velkou roli ovšem hraje především výběr reklamních prvků výstavby a jejich správné zkombinování. I umístění billboardu musí být věnována patřičná pozornost.

V dnešní době se s nimi setkáváme nejen na nejrůznějších domech, oploceních, ohradách či samostatných konstrukcích, ale i v podobě rozličných otočných panelů a promítaných obrazů. Rozhodujícím faktorem pak je koncentrace lidí na daném místě.

Také billboardy jsou hlídány zákonem. Jde o reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje, jež nesmí být umístovány v blízkosti škol či mateřských školek, navíc u tabákových výrobků musí být uvedeno varování ministerstva zdravotnictví v předepsaných rozměrech. Konkurencí pak rozumíme výskyt dalších reklamních ploch v blízkosti daného billboardu. Zajímavostí je, že právě timing se u nás od ostatních zemí liší. Zatímco př. v Německu jsou tyto plochy obměňovány ve 14denních intervalech, v České republice je tato doba podstatně delší – jeden měsíc.

Stejně jako všechna média i billboardy mají své klady a zápory. Mezi jejich pozitiva patří jejich intenzivní zásah populace, aktivní způsob vnímání, regionální zaměřitelnost a relativně nízké náklady vzhledem k jejich nepřetržité působnosti. První dva klady jsou dány v první řadě umístěním billboardů na místech kde prochází velké množství lidí. Je dokázáno, že i přes velmi krátkou dobu jsou vnímány intenzivně. Mezi jejich zápory pak řadíme nízkou vypovídací schopnost, nemobilnost, špatnou demografickou zaměřitelnost způsobující nedostatečné zacílení kampaně a nízkou flexibilitu souvisící s kvalitou ploch. Pro hodnocení billboardů existuje více postupů. Hodnocení je většinou prováděno agenturami pro vlastní potřebu, např. *GfK Praha* a *Media Service*, a na základě získaných informací pak lze zvyšovat účinnost.

Analyzovaný materiál spadá do období od 6. měsíce 2004 do 2. měsíce 2005, přičemž se orientuje především na oblast jižních Čech, ale je využit i materiál reklamních agentur a samostatných firem. Pro stávající výzkum je vybrána oblast billboardů zejména z důvodu pro ně specifického a navzájem se doplňujícího vztahu mezi textem a obrazem, jenž bude následně podrobněji analyzován.

### Rozdělení materiálu

Billboardy nashromážděné na základě fotodokumentace byly pro účely analýzy rozděleny do 10 tematických skupin:

1. potraviny, nápoje, krmiva,
2. automobily, autopříslušenství,

3. móda, zdraví, krása,
4. bydlení,
5. volný čas,
6. telekomunikační operátoři, radiostanice,
7. obchodní centra, restaurace, hotely,
8. volební propaganda,
9. charitativní činnost,
10. banky, pojišťovny.

Každá skupina obsahuje různé množství reprezentativních exemplářů, jež se u jednotlivých kategorií více či méně liší.

V rámci jednotlivých skupin jsou následně analyzovány všechny prvky, podílející se na výstavbě reklamního komunikátu. U každé z těchto kategorií bude tedy zvlášť analyzována barva, typografické prostředky, text, obraz a jeho vztah k textu. Rozborem těchto dílčích reklamních prostředků dospějeme nejprve k dílčím závěrům, jejichž komparací lze dospět ke splnění cíle této práce.

## 6.1 Potraviny, nápoje, krmiva

Billboardy propagující dané výrobky se nejčastěji nacházejí v blízkosti obchodních center či přímo na nich, tzn. tam, kde má recipient možnost si tento produkt pořídit. Vzhledem k četnosti jsou tyto billboardy středně zastoupeny a v Českých Budějovicích lemují příjezdové cesty a parkoviště obchodních domů *Globus*, *Interspar*, *Tesco*, *Kaufland* a *Terno*. Reklamní plochy propagující nápoje jsou četnější než reklamní plochy propagující potraviny a krmiva a lze se s nimi častěji setkat i na okrajích pozemních komunikací apod.

### Barva

Jedním z nápadných znaků těchto venkovních reklamních ploch je využití sytějších barevných odstínů, než daný produkt ve skutečnosti má. Pečivo *Srnínské pekárny* je proto zlatější než zlaté, ovocné šťávy od *Jupí*, *Yo*, *Vítajusu* pochází z oranžovějších pomerančů, žlutějších



citronů a červenějších jahod, čokolády *Orion*, nanuky *Magnum* a *Cortina*, káva *Jihlavanka* lákají teplejšími odstíny hnědé a mléko *Madeta*, *Bonjour*, *Actimel* bělostí jen září.

Nejčastěji užívané barvy jsou u čirých nápojů modrá, zelená a bílá. Mají evokovat pocit čistoty a svěžesti, např. *Dobrá voda*, *Ondrášovka*, *Fromin*, *Mattoni*. U ochucených vod a džusů jako *Yo*, *Vítajus*, *Jupí*, *Dobrá voda ochucená*, *Poděbradka* se vyskytuje žlutá, oranžová, červená. U billboardů propagujících teplé nápoje a sladkosti, např. *Jihlavanka*, *Magnum*, *Cortina*, *Forte*, převažují u samotných produktů odstíny hnědé.

Důležité jsou i kombinace barev produktu s barvami pozadí. Ve většině případů jsou použity kontrastní barvy: studené s teplými, lehké s těžkými, což slouží k ještě většímu zdůraznění požadované vlastnosti. Např. kombinace žluté, oranžové a červené se zelenou a modrou – *Vítajus*, *Yo*, *Sunda*, kde je zdůrazněna sladká chuť daných produktů. Kombinace hnědé a studené modré pak vyzdvihuje sladkou chuť a jemnost čokolád *Orion*, *Delissa* a *Forte*.

Vyskytují se však i případy, kdy má teplá žlutá barva vyvolávat pocit svěžesti a chladu: např. *Budweiser Budvar*, *Kozel*, *Gambrinus*. Zde však vstupují do hry další reklamní prostředky, které mohou výsledný efekt značně ovlivnit.

### Písmo

Na billboardech propagujících potraviny, nápoje i krmiva se lze setkat téměř se všemi druhy písma od klasického až po nejrůznější okrasná a jiná písma. Nejčastěji se vyskytuje klasické sanserifové písmo, např. *Lučina*, *BB*, *Budweiser Budvar*, *Pardál*, *Kozel*. Častý je i výskyt verzálek, např. *Yo*, *Bernard*, *Fernet*, *Panzani* a kombinace klasického písma s písmem jiným, např. *Srnínské pekárny*, *Coca Cola zero*, *Winterfresh*, *Stella artois*, *Cofitos*. V mnoha případech je především v názvu výrobku také užíváno písmo, které je pro daný produkt zažité a tím pádem reprezentativní, např. *Budweiser Budvar*, *Coca Cola*.

Písmo je vzhledem k umístění venkovní reklamy spíše větší, v mnoha reklamních textech se objevuje více velikostí písma najednou, např. *Bernard*, *Berentzen*. Ani barvu písma nelze opomenout, vzhledem ke snaze o dobrou čitelnost reklamního sdělení jde buď o světlé písmo na tmavém podkladu (*Cofitos*) či naopak (*Pardál*). Lze se však setkat i s typem venkovních reklam, kde má písmo stejnou barvu jako je barva podkladu. V těchto případech je pak písmo orámováno výrazně odlišnou barvou, aby nedošlo ke splynutí, např. *Zrūd*.

Mezery i řádky mezi písmem jsou opět ve snaze o dobrou čitelnost dostatečné, delší texty jsou uspořádány do řádek pod sebe, např. *Budweiser Budvar*. Jednotlivé odkazy jsou umístěny libovolně jak v levé, tak v pravé části plochy či přímo uprostřed, což závisí na rozložení obrazu. Znak, logo firmy je umístěno nejčastěji v některém z rohů, pokud je uvedena internetová adresa a telefonní číslo, pak stojí na dolní liště billboardu.

### Text

Reklamní texty a slogany vyskytující se u této kategorie výrobků tvoří jak věty jednoduché, např.

*YO – JEN CO NEJOVOCNĚJŠÍ OVOCE*

*Pardál – První pivo vyladěné samotnými pijáky*

*Forte – Čokoláda Forte. To je maso*

*Madeta – Tak chutná mléko,*

tak i souvětí, např.

*Creme Bonjour – Kdo neochutnal, nepochopí*

*BB – Nezapomeň, ať máš vše...*

*Pekárna Srnín – Víme, co Vám chutná.*

Objevují se také souvětí, v nichž je interpunkce vynechána, takže se daný slogan na první pohled tváří jako jednoduchá věta, např.

*Fernet – ŽENSKÝ AŽ SI DĚLAJ CO CHTĚJ*

*I MUŽI MAJÍ SVÉ DNY* (dole vpravo).

Věty jednoduché jsou v porovnání s větami složenými v převaze, častý je i výskyt vět jednočlenných, což podporuje konstatující povahu některých reklamních tvrzení a dává jim charakter jakýchsi všeobecně platných zákonitostí. Např.

*Guseppe – Tenčí, bohatší, prostě skvělá*

*Hellmanns – Prostě to nejlepší*

*Lučina – Zdraví přímo z přírody*

*Budvar – Pivo světové značky*

*Tank – Chuť čerstvého ovoce.*



Kromě expresivních výrazů, jako například u reklamy na *Fernet – ŽENSKÝ AŽ SI DĚLAJ CO CHTĚJ*, *Propesco – To je žrádlo!*, se využívá i řada přirovnání, metafor, metonymií, hyperbol, personifikací, opakování a jiných figur jako tautologie či perifráze, např.

*Sunday – Pusť si to do hlavy*

*Lučina – Zdraví přímo z přírody*

*Radegast – Je dobré navštívit boha*

*přátelství v jeho svatyni*

*Yo – JEN CO NEOVOCNĚJŠÍ OVOCE*

*Cofitos – Král bonbónů*

*Hellmanns – Je prostě to nejlepší*

Časté je užívání fotbalového slangu pro reklamní slogany na různé druhy pív, např.

*Gambrinus – Tým v novém.*

*Budvar – Voda, slad a chmel.*

*Nejlepší reprezentační tým.*

Frekventované jsou i figury stylistické:

*Budějovický Budvar. Pivo světové značky.*



## Obraz

Pro vyobrazení propagovaných produktů je nejvhodnější a také nejčastěji používaná fotografie. Asi polovina použitých dokumentací zachycuje výrobek spolu s lidskou postavou, o něco méně billboardů zachycuje pouze propagovaný produkt. Lidská postava je vybrána na základě cílové skupiny recipientů, proto u reklam na piva vystupují muži (např. *Bernard*, *Stella Artois*, *Radegast*), na billboardech propagujících sladké výrobky pak ženy či děti (např. *Magnum*, *Cortina*, *Studentská pečeť*, *Modré z nebe*). Důraz je často kladen na ústa těchto postav, což opět souvisí s apelem na chuťové vnímání recipienta. Ženské postavy propagující tyto výrobky mají nápadně rudé rty, děti se právě zakusují apod. Postavy na billboardech mají šťastný a spokojený výraz, jsou to mladí nebo středně staří lidé, štíhlé postavy, dobře vypadající.

Pokud je produkt vyobrazen bez lidské postavy, zabírá pak většinu plochy billboardu tak, aby byl jeho celkový design dobře viditelný a recipient si jej mohl dobře zapamatovat (např. *Dobrá voda, Zřud', Madeta, Pekárny Srnín*).

Barvy fotografií jsou pestré, veselé, u výrobků spojovaných s přírodou často bývá v pozadí travnatá plocha (*Lučina, Hellmanns*); u nápojů je častý motiv ovoce, jehož příchut' výrobek má (*Poděbradka, Vítajus*).

Kromě fotografií jsou použity i kresby, např. *Sunday*, kdy je na ploše billboardu ztvárněn mladý muž pijící propagovaný ledový čaj, celá kresba je přitom barevně laděna tak, aby korespondovala s příchutí nápoje.



### Vztah obrazu a textu

Většina billboardů v této skupině je pro recipienta pochopitelná pouze při jeho kontaktu s oběma složkami. Na mnohých je totiž název výrobku zobrazen pouze na fotografii výrobku samotného, což znamená, že po odstranění neverbální složky tohoto komunikátu by pro recipienta nebylo zjistitelné, o jaký produkt se jedná. Dalším důvodem jsou případy, kdy text sice stojí v popředí, ale obraz dává celkovému vyznění určitý nádech vtipu apod.

Méně zastoupena je část billboardů, kde k plnému uchopení ze strany recipienta stačí pouze obraz. Jde o takové reklamy, kde je pouze demonstrován produkt bez dalšího sdělení, např. *Hamé, Budvar*. Tuto propagaci lze však provádět opravdu jen u výrobků, které jsou recipientovi na základě jeho zkušeností známé. Potravinářské produkty a nápoje v tomto ohledu nesou s sebou

velkou výhodou, která spočívá v tom, že nakupovat chodí každý, bez ohledu na věk, vzdělání apod., což celkovou reklamní strategii u této kategorie značně ulehčuje.



Jen minimální počet billboardů pak přenáší požadované sdělení recipientovi jen na základě textu. Mezi nashromážděným materiálem by to byla *Pekárna Srnín*, kde je ovšem dané tvrzení do určité míry diskutabilní zejména vzhledem k tomu, že potřeby jednotlivých recipientů pro námi požadovaný přenos reklamního poselství jsou značně individuální a odstraněný obraz by mohl vést k nedokonalosti tohoto toku.

## 6.2 Automobily, autopříslušenství

Tato kategorie billboardových reklam je jednou z nejvíce zastoupených, nachází se téměř na všech místech, zejména pak kolem pozemních komunikací a blízko míst prodeje.

### Barva

Billboardy zobrazující automobily se vyznačují již na první pohled jistou střídmostí. Pozornost recipienta má upoutat sám automobil, což by při přílišné pestrosti působilo rušivým dojmem. Nejčastěji použité barvy jsou šedá, bílá, černá, červená a jejich odstíny.



Červenou barvu automobilu pro jeho vyzdvížení z pozadí užívá mimo jiné *Dacia*, *Kia*, *Renault Clio*, *Mitsubishi*, *Auto Špinar* a *Peugeot 308*. Pozadí pak tvoří barvy jako šedá, černá, bílá, jež bývají kombinovány se zelenou. Šedou až stříbrnou barvu automobilu lze nalézt na billboardech s vozy *Toyota Corola*, *Unicars cz*, *Mitsubishi Colt*, *Peugeot 307*, *Ford*, *Mercedes*, *Renault Clio* a *Audi*. Barvy pozadí jsou pak vcelku shodné s barvami pozadí u červených vozů, jen se u některých objevuje navíc právě barva červená v sytých odstínech, např. *Mitsubishi Colt*.



Reklamní plochy propagující autopříslušenství pak využívají zejména škály modré, bílé a šedé. Nejvíce propagované jsou asi pneumatiky, např. *Matador*, *Alukola*. V kombinaci s červenou barvou se pak objevují billboardy firmy *Webasco*, propagující nezávislá topení.



Autodílny, autoopravny, jiné informační tabule a odkazy určené motoristům, jež také lze zařadit do této kategorie, jsou naopak typické barvami pestrými až zářivými. Dané billboardy užívají odstíny červené, žluté v kombinaci s bílou, černou a modrou, např. *Žilka* (*opravy a prodej*

aut), Euro car Zlín, JC Auto, Porsche České Budějovice, Linka pomoci motoristům, Automobilový portál.



Vzhledem k povaze skupiny sem patří i reklamní poutače na ostatní pozemní dopravní prostředky, jež se však vyskytují jen velmi zřídka, např. billboard na *Pendolino* v modrožlutém provedení.

### Písmo

Písmo se stejně jako barevné ztvárnění orientuje spíš na klasické provedení. Mírně převládá písmo sanserifové nad verzálkami, ale tento rozdíl je téměř nepatrný. Sanserifové písmo lze vidět např. u automobilů *Peugeot 307*, *Fiat Future*, *Citroën Berlingo*, *Toyota Avensis*, *Volvo*, *Golf* a *Ford*. Verzálky jsou užity např. u vozů *Peugeot 308*, *Citroën*, *Dacia Logan*, *Renault Clio* a také v reklamách firem *AAA Auto*, *Milan Král*, *Porsche České Budějovice*. K míšení druhů písma nedochází vzhledem ke snaze o co nejklassičtější provedení až tak často, přesto lze míšení písma vidět na billboardech s vozy *Fiat Bravo*, *Kia Ceed*, *Opel*, *Toyota Aygo*, *Mitshubishi Colt* apod.

Velikost písma je i u této skupiny dostatečná, aby se recipient mohl v textech rychle orientovat a co nejrychleji tak pochytit základní poselství. Tomu je uzpůsobeno i řádkování a barva písma, jež se řídí daným podkladem, tzn. na tmavých podkladech je písmo světlých barev a naopak. Jedinou často opakovanou nepravidelností je střídání různých velikostí písma, jež se však ve většině případů projevuje u jednotlivých celků, slov, či vět, ne v jednom celku uvnitř (výjimkou je billboard na *Hyunday*, kdy se zmenšují písmena ve slově *Suverén*).

## Text

Umístění textu je většinou realizováno v rovině mimo plochu automobilu. Pokud se jedná o delší sdělení, je řazeno v pravidelných a přehledných odstupech pod sebe. V této skupině převažují jednoznačně jednoduché a jednočlenné věty, např.

*Peugeot 308 – SÍLA VŠECH ŽIVLŮ*

*Citroën – PŘEKONÁ VAŠE PŘEDSTAVY*

*Dacia – DACIA LOGAN JE TADY*

*Volvo – CESTUJTE PRVNÍ TŘÍDOU*

*VW – Golf Edition. Klimatizace zdarma.*

*Peugeot – Nový Peugeot 307.*

Složená věta je např.

*Audi – Nejlepší místa jsou ta, o kterých víte jen Vy.*

*Nové Audi A6 allroad quattro*

*Navigace Garmin – Nehledám, mám navigaci*

*Mogul – Kdo maže, ten vede!*

Vzhledem k druhu propagovaného zboží je zde kladen velký důraz na slovo nový, např.

*VW Tiguan – Nový Tiguan. Divoce elegantní.*

*Porsche ČB – Nová Fabia Combi.*

*Octavia – Nová Octavia*

*Peugeot 407 – Nový Peugeot 407 skončil čas her.*

*Kia – Nová Kia Ceed od 339 980,-Kč*





Vedle uvedení nového vozu je velmi často informováno o ceně vozu:

*Renault Clio – NOVÉ CLIO GRANDTOUR již od 274 900*

*Mitshubishi – Od 229 000,- Kč – SKVĚLÉ*

*Mitshubishi Colt – Nový Mitshubishi Colt!*

*Již od 299 900 Kč!*

*Renault Clio – MUSÍŠ HO MÍT již od 254 000 Kč*

Stejně jako v předchozí kategorii jsou časté figury jako personifikace, metafora apod., ještě častější jsou však formy jako řečnická otázka, apel, výzva, pobídka, např.

*Přijďte si vyzkoušet (Fabia Combi)*

*... přijďte se svézt autem roku 2008 (Clio)*

*MUSÍŠ HO MÍT (Clio)*

*CESTUJTE PRVNÍ TŘÍDOU (Volvo)*

*CÍTÍTE VŮNI NOVÉHO AUTA (Citroën)*

*JSTE PŘIPRAVENI SE ZAMILOVAT? (Fiat Bravo)*



### Obraz

U billboardů vyobrazujících automobily je používána výhradně fotografie. Fotodokumentace nabízeného vozu jej zachycuje z různých pohledů, přičemž převažuje pohled ze strany, kdy je vidět nejvíce detailů. Zdůrazněn je lesk vozidla a značka vozu. V pozadí za silnicí, na které automobil stojí či jede, se zpravidla rozprostírá krajina, většinou divoká, jež nám dává najevo, jaký povrch je schopen automobil překonat.

Pro větší dobrozdání se využívají fotografie slavných osob s vozy, např. Lucie Bílá v kampani pro Mercedes Benz a textem *Z flirtu se stane láska*, nebo Heidi Klum se svým mužem, zpěvákem Sealem v reklamě na nový VW Tiguan.



### Vztah obrazu a textu

Billboardová reklama sloužící automobilovému průmyslu je již na první pohled založena na obraze, obraz může bez problémů fungovat bez doplňujícího textu, který v těchto případech vybízí, informuje o ceně či doplňkovém vybavení.



I v této skupině se však můžeme setkat s výjimkami, např. *Citroën: CÍTÍTE VŮNI NOVÉHO AUTA?*, kde místo fotografie vozidla visí z horního okraje billboardu igelitový sáček, na němž je napsáno *happy days citroën* a který má připomínat recipientovi vonící stromky do aut. V tomto případě je pochopení reklamního poselství bez možností kontaktu s verbální i neverbální složkou najednou nemožné. Stejně tak u billboardu na *Audi A6*, kde auto stojí na skále obklopené divokou vodou a text zní:

*Nejlepší místa jsou ta, o kterých víte jen Vy.  
Nové Audi A6 allroad quattro.*



## 6.3 Móda, zdraví, krása

Vzhledem k překvapivě nízkému počtu billboardů vyobrazujících tyto produkty je nutno sloučit v této kategorii tři odvětví – oblast lékárenskou, textilního a obuvního průmyslu a oblast služeb poskytovaných v souvislosti s těmito odvětvími, tzn. salóny, centra krásy apod. Tyto billboardové reklamy jsou umístěny různě podél pozemních komunikací i v blízkosti obchodních center, v poměru k předchozím dvěma kategoriím je jejich výskyt až třetinový.

### Barva

Billboardy zaměřené na módu se nespécializují na určité barvy, jde především o to, jaké věkové skupiny se daný produkt týká. Pokud je dané oblečení určeno pro mladou generaci, je prezentováno na billboardových plochách ve svěžích, veselých barvách, objevuje se často červená, žlutá, modrá, zelená (např. *Gant*). Rozdíly v použitých barvách závisí však i na pohlaví konzumenta. Pokud je daný oděv určen pouze pro muže, jsou barvy automaticky tmavší (např. *Kenvelo*).



Sportovní oblečení je zobrazováno pokaždé jinak, buď je tmavší produkt zasazen do barevného prostředí (*Hervis*), nebo je zasazen do bílého pozadí a kombinován s modrou barvou (*Oasics*). Může být i pestrý a kombinovaný s tmavším pozadím (*Rider*).

Obuv se řídí téměř stejnými pravidly jako oblečení, dámská kolekce je prezentována v světlých sladších či pestrých výrazných barvách, pánské modely jsou tmavší – od odstínu tmavě hnědé po černou (*Humanic, Tamaris*).



Zvláštní roli hraje barva u reklam na parfémů, kde již předestírá, o jakou vůni se jedná. Těžké parfémů jsou laděny většinou do barev noci, převládá červená, černá, tmavě modrá až do fialové (*Chanel*°5). Lehké květinové parfémů jsou naopak vykreslovány barvami jako

světle žlutá, např. *Jador*. Sladké vůně pracují s různými odstíny růžové a sportovní svěží parfémů jsou nejčastěji laděny do odstínů modré barvy – *Davidoff, Pierre Cardin*.

Z ostatních kosmetických výrobků se na billboardových plochách objevují častěji v letních měsících krémy na opalování – převážně *Nivea* – kde jsou opět užity barvy typické pro léto, vodu, pláž, tzn. žlutá a modrá. Lze se setkat i s propagací drogerií jako takových, např. *Droxi*, kde se barvy většinou přizpůsobují barvě znaku, tedy žlutomodrých.

### Písmo

Písmo u této skupiny je značně rozlišné, používají se jak různé druhy písma, tak jeho různé velikosti. Používání netypických druhů písma souvisí i s danými značkami produktů, jež jsou pod určitými názvy psány určitým druhem písma u konzumentů již vžity, např.



*RIDER* – jež používá písmo připomínající písmo často používané u počítačových her.

*SALON MAYA* – jež používá písma historizujícího, což ovšem na druhou stranu nedodává příliš čitelnosti a recipient stráví téměř dvojnásobnou dobu jeho dekódováním.

Kombinování různých druhů písma také není žádnou ojedinělostí, mísí se písmo tiskací s rukou psaným písmem:

*MERRELL – let's get outside*

*BOUTIQUE Marcus* – kde se navíc objevuje ještě více firem, z nichž každá je psána jiným písmem, takže se recipient v daném textu obtížně orientuje.

Nepravidelnost se projevuje i v řádkách, které nejsou v rovině, ale skákalí nahoru a dolů, nebo tvoří různé oblouky:





*William & Delvin*, kde název firmy tvoří jakousi bránu,  
*HERVIS*, kde je v spaldé níž než ostatní písmena.

### Text

U billboardů propagujících oděvy, obuv, kosmetiku a lékárenské výrobky se spíše objevují kratší věty, věty jednočlenné nebo jednoduché. V mnohých případech je text redukován na značku daného produktu, např. *HERVIS*, *RIDER*, *KENVELO*. Na dolní liště billboardu se většinou nachází telefonní číslo, internetová adresa a adresa, kde je možno si výrobek zakoupit.

Delší než jednoslovné slogany, jež jsou někdy řazené pod sebe, lze najít např. u:

*Takko*            *UŽ JEN PÁR KROKŮ ...*

*... NOVÉ*

*MÓDNÍ TRENDY*

*A AKTUÁLNÍ*

*OUTFITY*

*OASICS*        *sound*

*mind*

*sound*

*body*

*STYX*            *Pořádněj chlap musí mít pořádný trenky!*

*Droxi*            *... a cítím se skvěle*

*HOYA*        *Žádejte ve Vaší optice*

I zde se používá forem jako vybídka, otázka, nedokončená výpověď zakončená třemi tečkami. Často používaným interpunkčním znaménkem je i vykřičník, který dodává danému tvrzení ještě větší důraz.



## Obraz

Nejvíce frekventovaným prostředkem je i zde fotografie, jež nejčastěji zachycuje jednu či více lidských postav s daným produktem, např. *GANT*. Lidé na fotkách se smějí, mají spokojený a šťastný výraz a jsou štíhlé postavy. Pokud je na fotografii zachycena jedna osoba, zpravidla je za ní vidět ještě krajina (*Takko*).

V případě sportovního oblečení je vyfotografován na billboardu propagovaný předmět, v jehož blízkosti pak může stát informace s cenou, např. *HERVIS*. Tyto reklamy umožňují konzumentovi pozorovat předmět v téměř všech jeho detailech díky tomu, že zabírá téměř celou plochu billboardu. Pozadí za produktem je pak buď vyplněno barevně, nebo u sportovních oděvů či obuvi často travnatým povrchem.

Stejnou strategii má i např. firma *Humanic*, která již po dobu přibližně tří let na svých billboardech ukazuje dámskou či pánskou obuv rozprostírající se přes celou plochu tak, aby recipient mohl botu pozorovat se všemi detaily. Na jednom z posledních billboardů je pak naopak noha ženy obuta v růžové elegantní botě na podpatku, okolo níž je obmotán zloděj v černé kukle – obraz zde dokonale využívá protikladu dvou barev i dvou motivů, nevinná růžová s černou barvou symbolizující zlo. Zloděj v kukle má navíc vystřižen pruh přes oči, které jsou namalovány tak, že je na první pohled patrné ženské pohlaví zloděje. Daný motiv vzbuzuje sympatie k obuvi, jež je tak atraktivní, že ji jiná žena chce ukrást.



Velmi důležitou roli hraje obraz u reklam na parfémy, kde navozuje celkovou atmosféru a zastupuje tak to, co u recipienta vyvolá vůně daného produktu. Fotografie krásných žen v nejrůznějších situacích, v temné noci, v divokém vodopádu apod., stejně tak fotografie drsných,

zasněných či jiných mužů vyvolávají v recipientovi touhu být taky takový, což se mu zdá být uskutečnitelné právě koupí daného výrobku (např. *Chanel, Pierre Cardin, Davidoff, Hugo Boss*).

Nezanedbatelnou roli hraje vystupování slavných osobností v kampaních, jež vede k napodobování idolů a koupi stejných výrobků, které je vidíme nosit na reklamním plátně. Např. Petra Němcová a Jana Kirschner v kampani pro *C&A*, Roman Šebrle v kampani pro *4YOU*. Využívání známých tváří pro účel reklamy zprostředkovává spotřebiteli pocit jisté záruky kvality výrobku. V dnešní době si proto sami herci, zpěváci apod. nechávají vytvářet parfémy, jež nesou jejich jména – *Christina Aguilera, David Beckham, Jennifer Lopez, Naomi Campbell* atd. Reklamy na tyto výrobky se však častěji nacházejí v tiskové reklamě, v časopisech určených pro danou skupinu spotřebitelů.



### Vztah obrazu a textu

V této skupině reklam dominuje jednoznačně obraz, který působí na recipienta všemi svými elementy a láká ho ke koupí výrobku. Obrazy pracují s množstvím detailů, především detailů obličeje, jako rty, oči, pleť, vlasy, ale i detailů postavy jako držení těla, křivky a svaly. Důraz je kladen spíše na neverbální formy komunikace jako postoj, mimika, gestika a držení těla, jež nám přibližují požadovanou atmosféru, náladu či vůni.

Text má následně pouze doplňující informaci, tzn. informuje o tom, kde je možno si daný výrobek pořídit. Obraz zde tedy může stát samostatně bez textu, aniž by tím reklamní sdělení bylo pro recipienta obtížněji dekodovatelné nebo dokonce nepochopitelné.

## 6.4 Bydlení

Reklamní plochy tohoto druhu se objevují téměř všude, jejich výskyt není blíž spjat s určitým místem, což souvisí především s jejich s aktuálností, tzn. s faktem, že nová místa pro bydlení jsou stále vyhledávána. Kromě možností bydlení lze do této skupiny zařadit i vybavení domácností a jejich okolí, firmy zabývající se výstavbou, předěláváním i opravami bytů i domů.

### Barva

Reklamní komunikáty upozorňující na nové možnosti bydlení používají nejčastěji kombinace bílé, modré, červené a černé, jež jsou sladěny v různých poměrech tak, aby byly pro recipienta vzhledem k většímu obsahu informací co nejrychleji uchopitelné. S těmito kombinacemi barev se lze setkat u firem *TONSTAV SERVICE*, *Českobudějovické POZEMNÍ STAVBY*, *Investpoint*, *Realitní kancelář Dalibor Žáček*, *RAVAK*, *Webasto*, *JČE*, *Buderus*, *DOMINO*, *BEST* a *Siko*, přičemž kombinace jsou různé a někdy v nich figurují jen některé z uvedených barev.

Často je využívána postranní lišta jedné barvy, v níž jsou poskytnuty základní informace o dané firmě, tzn. kde se nachází její sídlo, dále kontakty a internetová adresa. Firma *VIADRUS* má tuto lištu červenou, a to ve třech ze čtyř případů. Stejně tak *DOMINO*, *realitní kancelář* a *RI OKNA*.

Pro vybavení koupelen, obklady a zboží s tím související je pak typická kombinace modré a bílé, což evokuje u recipienta pocit čistoty (*Cargit*).





## Písmo

Písmo se v reklamách této kategorie neřídí žádným speciálním kritériem. Jediná snaha, jež zde možno pozorovat, se týká jeho čitelnosti. Písmo je tedy dostatečně velké, využívají se různé druhy písma od sanserifového, serifového, verzálek, přes písmo psané. Většinou se používají klasická písma, protože písma okrasná se k danému typu nehodí.

Stejně tak, jako se používají různé druhy písma, lze na většině z těchto billboardů vidět různé velikosti písma, ať už pod sebou či vedle sebe – *SIKO, RAVAK, BEST, Buderus, Comfort*, kde jsou slova luxus a komfort vyzdvihnuta z textu na základě zvětšení písma. Typické písmo zůstává u zažitých, neměnných firemních znaků jako *SIKO, HENKEL*.

Řádkování písma je také různé, někdy se zdá až nahodilé. Čitelnost těchto reklamních textů je sice zachována, ale celkem působí jejich uspořádání jakýmsi chaotickým dojmem, jako by se zaplnila všechna volná místa informacemi o propagovaném produktu či službě.



## Text

Na billboardech této skupiny se objevují textové informace různých rovin, od nejzákladnějších po doplňující. Časté jsou také výčty služeb či produktu, které je daná firma schopna poskytnout:

*TONSTAV SERVICE – izolace, fasády, sádrokartony, zateplení*

*Julia Uno – DLAŽBY A OBKLADY*

*OBYTNÁ ZÓNA ŘÍMOV – 19 ŘADOVÝCH DOMKŮ, RODINNÉ DOMKY  
RŮZNÉ VELIKOSTI, POZEMKY PRO RODINNÉ DOMKY*

*RAVAK – Vana, sprchový kout a umyvadlo v jednom?*

Kromě výčtů firmy často upozorňují na domácí původ, na změnu značky, celosvětovou proslulost, na kvalitu svých výrobků či služeb, vyzývají, ptají se, apelují, nadsazují:

*Českobudějovické POZEMNÍ STAVBY – jsme tady doma*

*JČP – NOVÁ ZNAČKA, POKRAČUJÍCÍ POHODA*

*JČE – Jsme členem skupiny E.ON, celosvětově největšího soukromého poskytovatele energetických služeb.*

*Comfort – Luxusní interier, za komfortní cenu*

*PILA NOVÉ VRÁTO – Proč platíte víc, kupujte přímo u výrobce!*

*SIKO KOUPELNY – NEJVĚTŠÍ VÝBĚR – NEJNIŽŠÍ CENY*

*METROPOLE – Vyjíměčné nové byty*

*BEST – Vadí vám, v čem šlapete?*

*Tak to změňte!*

*NEJKVALITNĚJŠÍ BETONOVÁ PODLAHA*

*AM – značková garážová vrata*

*Heimeier – dobře naladěné topení*

I v této kategorii převažují spíše věty jednoduché nad souvětími, časté jsou výčty, což souvisí s potřebou upozornit spotřebitele na všechny služby a výrobky, které zde může získat.

### Obraz

Tato skupina je doposud jedinou s nejméně využívaným obrazovým materiálem. Billboardy, které využívají pouze text, propagují většinou známé koncerny jako *JČE*, *Českobudějovické POZEMNÍ STAVBY*, *TONSTAV SERVICE* a obraz, který by zde působil pouze jako demonstrace poskytovaných služeb, zde není nepostradatelný. U ostatních billboardů, na nichž se obraz vyskytuje, má funkci demonstrativní (ukazuje to, co říká text), např. *Heimeier (topení)*.

Obrazová složka může také zesílit působení na recipienta použitím fotografií, na nichž jsou zobrazeni děti či rodina, což stupňuje pocit bezpečí, lásky, domácí pohody, např. *Investpoint, AM (garážová vrata)*.

Fotodokumentace je často zaměřena na nabízený objekt. V mnoha případech je zachycen byt či dům, jehož koupě je v současné době aktuální. Pokud jde o dům či komplex domů, je za nimi téměř vždy vykreslena modrá obloha, což opět pozitivně působí na pohled konzumenta (*Investpoint, Obytná zóna Římov, STING CZ*).

Co se týče obchodů a prodejen s bytovým vybavením, zde je fotodokumentace většinou použita a zaměřena na prodávané produkty – nábytek, sedací soupravy, nádobí osvětlení bytu, podlahové krytiny.

#### Vztah obrazu a textu

V této skupině nacházíme doposud nejvíc billboardů, v nichž je jednoznačně dominantní text, tzn. text se zde obejde bez jakéhokoli obrazového materiálu a pokud tento přesto figuruje, pak jen z demonstrativního, podpůrného důvodu. Text – ryze verbální kód – je tedy hlavním prostředkem, jenž nese reklamní poselství ke spotřebiteli.

I zde však figurují reklamy, které pracují s obrazovým materiálem, jenž na základě vtipu či jiných myšlenkových konotací doplňuje text takovým způsobem, že kompletní předání myšlenky v požadovaném stavu je bez použití textu nemožné, např.

*kotle VIADRUS  
nátěr na dřevo Remmers.*



## 6.5 Volný čas

Kategorie volného času je obsahově zřejmě nejrozsáhlejší, řadíme sem nejrůznější společenské akce, koncerty, cestování, sportovní možnosti, plesy, kina, divadla, výstavy, vystoupení atd. Reklamy tohoto typu se také vyskytují téměř všude, v okolí nákupních center, podél komunikací, v obytných zónách, na budovách.

### Barva

U barevného ztvárnění těchto billboardů hraje roli především to, o jakou akci se jedná, pro jakou skupinu lidí je tato akce určena apod. Pokud se jedná o výstavy tvorby známých malířů, sochařů či jiných umělců, je barva laděna k ukázce uvedené na billboardu, např. *Marc Chagall – výstava v Egon Schiele Art centru, v Českém Krumlově*.

Akce méně klasického charakteru se vyznačují pestrými veselými barvami, které již na pohled slibují zábavu: *ZOO OHRADA, Slavnosti piva*.



Stejně tak jsou letní barvy použity v nabídkách zájezdů, kde se pojí písková žlutá s modrou až tyrkysovou barvou moře. U zimních zájezdů pak převládá naopak sněhová bílá spolu s hnědou barvou hor, jež je pak rozražena veselejšími barvami tak, aby celkový dojem nebyl příliš smutný, např. *Turecko, Firotour, Čedok, Fischer*.

Billboardy upozorňující na koncerty hudebních skupin pak používají barev hodících se k jejich hudebnímu stylu. Reklama na rockové koncerty používá větší množství černé, červené

apod. Odstíny barev jsou temnější, zatímco poutače na koncert meditativní hudby jsou laděny do světle žluté a světle modré.

Různé barvy lze rok od roku nalézt u billboardů na *Filmový festival v Karlových Varech*. Jednou je vyobrazen barvami pestrými, podruhé smutnější šedomodrou. Různorodost využití barev a jejich odstínů zde pramení z toho, že jednak vždy upoutává na jiný druh filmu a je tedy nutno použít jiných barev k nastolení odpovídající atmosféry, jednak je opět hlavní snahou recipienty upoutat, takže je do jisté míry jedno, jakých barev je užito, pokud tyto napomáhají tomu, aby recipient k billboardu pozvedl zrak. Billboard může být třeba i celý černý a koukat z něho jen dvě žluté oči, i tak nás upoutá (*Cats*).

### Písmo

V této kategorii lze najít všechny druhy písma. Výběr písma se orientuje většinou dle významu společenské či jiné události. Billboardy propagující umělecké výstavy spíše sahají po písmu klasickém, velikost písma je stejná a řádkování je pravidelné.

Billboardy upozorňující na koncerty, zájezdy apod. využívají dle libosti všech druhů písma a toto usměrňují na základě charakteristických znaků propagované události. Rockový koncert na sebe tedy stahuje pozornost recipienta hranatějším a atypičtějším druhem písma než koncert meditativní hudby.

Existují dokonce billboardy, na nichž písmena tvoří sám člověk, což je sice nápadité, ale musí být kladen velký důraz na přesnost ztvárnění písmen, jinak by mohlo dojít k zhoršení čitelnosti, např. *Turecko* (reklama na zájezdy do této země).

Billboardy upozorňující na nové filmy užívají největší písmo zpravidla pro název filmu, poté následují další informace, které jsou psány již menším písmem. Barva písma je volena dle druhu filmu, velikost může být i uvnitř názvu písmeno od písmena různá, řádky mohou být rovné, šikmé, zaoblené.



## Text

U jednotlivých akcí jako koncerty, výstavy, vystoupení nás text informuje v první řadě o tom, o jakou akci se jedná, uvádí název akce, jméno interpreta či umělce. Následně zde stojí místo, na kterém se daná akce koná, spolu s časovým údajem. Pokud se jedná o jednorázovou akci jako např. koncert, stojí zde datum a čas, jde-li o ohraničenou akci jako výstava, je uvedeno datum a čas započetí a datum a čas ukončení. U filmů, muzikálů apod. je pak uveden časový údaj, od kdy je možno tyto v kinech či jinde vidět. Další informací, jež se zpravidla nachází pod časovými údaji, je informace o možnostech koupě vstupenek, případně o jejich ceně. Na dolní liště billboardů se pak nacházejí sponzoři, kteří se na produkci filmu podíleli.

Jednotlivé informace jsou řazeny nejčastěji pod sebe a rozlišeny velikostí, tvarem, tloušťkou a barvou písma, které navíc může být různě orámováno, např.

*PRAVDĚ PODOBNÝ FILM ADOLFA ZÍKY*

*JAN SAUDEK*

*( V PEKLE SVÝCH VÁŠNÍ*

*RÁJ V NEDOHLEDNU)*

*V KINECH OD 3. LEDNA 2008*

*PRODUCENTI*

*Hudební divadlo*

*Karlín (vlevo uveden seznam herců, jež se na představení podílejí)*

*15.*

*ČESKÝ LEV*

*1.3. 20:00 ČT 1*

*NOVÁ FILMOVÁ POHÁDKA ZDEŇKA TROŠKY*

*V KINECH OD 21. ÚNORA 2008*

*NEJKRÁSNEJŠÍ HÁDANKA*

*KARLOVY*

*VARY*

*FILM*

*FESTIVAL*

*29/6 – 7/7/07*

Cestovní kanceláře užívají většinou kratší texty založené na představení určité země, nebo sebe sama, jako Firo:

*Nejlepší touroperátor pro Evropu*

*1. místo v anketě TTG Travel Awards 2008*

*Nejlepší pláže dělá FIRO – tour.*

V textech je i zde často použita hyperbola, nabízené akce jsou často opatřeny charakteristikou „nej“, časté jsou i tři tečky vzbuzující recipientovu zvědavost, např. *Radost...*, *Síla...* u billboardů propagující koncert meditativní hudby. I v této kategorii převažují věty jednoduché, jednočlenné – u uvedení názvů většinou substantivní – *Kráčející skála*, častý je přístavek – *Kráčející skála THE ROCK*, jenž v textu samotném stojí buď neoddělen, nebo na jiném místě billboardové plochy. I zde se objevuje apel, výzva apod.:

*CASINO NÁMĚSTÍ ČESKÉ BUDĚJOVICE – Zkuste své štěstí! Machen Sie Ihr Spiel!*

### Obraz

Obraz má v tomto typu reklamy většinou podobu fotografie, jde o fotografie portrétní, kdy na billboardu stojí portrét slavné osobnosti – *Karel Gott Helena Vondráčková – Best of tour 2003*, na jejíž vystoupení jsme zváni, nebo o fotografii krajiny, jež převažuje u reklam cestovních kanceláří, které se nám tímto snaží zprostředkovat vábivou představu o zemích, kam se s nimi můžeme vypravit. Nejčastějším motivem na těchto krajinách je moře, pláž, někdy s bohatou, pestrou faunou. Často zde figuruje prostě oblečená žena v sexy plavkách, která má zasněný až svůdný výraz a je dozlatova opálená. Jindy na pláži relaxuje celá rodina, nebo je využit motiv dítěte radostně si hrajícího.



Zajímavé jsou i kombinace fotografie s kresbou, kdy například u cestovní kanceláře *Firo* v popředí stojí nakreslená žena v plavkách, obklopená barevnými kvítky, v pozadí pak vidíme pláž při západu slunce.

U uměleckých výstav pak většinou v popředí stojí jedno dílo, jež reprezentuje celkovou produkci daného umělce, např.: *Marc Chagall* – výstava v *Egon Schiele Art centru*, v *Českém Krumlově*.

Billboardy, na nichž jsme informováni o novinkách filmových producentů, zobrazují v první řadě hlavního hrdinu či hrdiny příběhu, jež mohou sami o sobě recipienta nalákat. Herci a herečky jsou zde zobrazováni takříkajíc v plné kráse, někdy je kladen detail na jejich tvář, jindy na celou postavu, vždy však se stejným koncovým efektem – ukazujícím jejich naprostou dokonalost.



### Vztah obrazu a textu

Billboardy propagující možnosti naplnění našeho volného času potřebují v první řadě předat informaci spolu s místními a časovými údaji. Z tohoto faktu vyplývá prvotní postavení textu v této skupině reklamních komunikátů. Převážná většina z nich používá obraz jako doplňkový materiál, jenž ukazuje to, co text říká.

Vzhledem k rozsahu daných akcí je nemožné, aby je obrazový materiál ukázal celé. Zároveň by pak daná výstava nestála recipientovi za zhlédnutí, když by ji mohl stejně tak dobře vidět na jedné billboardové ploše. Z těchto důvodů je na billboardu ukázán jen zlomek toho, co nám sděluje text. Vztah obrazu k textu tedy lze chápat jako vztah části k celku. Jinak řečeno, jde o tzv. vizuální synekdochu.



## 6.6 Telekomunikační operátoři, radiostanice, tisk

Billboardy tohoto typu patří k nejnápaditějším. Vliv konkurence tlačí existující operátory k neustálým novinkám, akcím, zvýhodněním a slevám, jež mají nalákat nové konzumenty, nebo přetáhnout klienty ostatním operátorům. Vzhledem k obrovskému rozmachu mobilních telefonů, které v současné době vlastní všichni, od dětí až po důchodce, je jejich výskyt rozšířen všude. Boj velikánů jako *Vodafone*, *Eurotel*, *T-Mobile* a *O2* tak vede k billboardům s nejrozmanitějšími slovními hříčkami, obraty apod., jejichž cílem je větší originalita a nápaditost oproti konkurenci.

Radiostanice a tisk oproti operátorům vedou klidné kampaně, založené na dobrém vkusu, rychlosti přísunu informací a jejich důvěryhodnosti. Ani radiostanice ani tisk nepoužívají billboardy jako hlavní nástroj v boji s konkurencí. Nejvlivnějším faktorem, jenž může posluchače či čtenáře přimět ke změně či uchování sympatií danému médiu, je výběr programu, který si zmiňované informační jednotky mohou samy určit. Reklamy určené k jejich propagaci tak slouží z 80 % spíše k upozornění na jejich existenci.

### Barva

Barevné spektrum použité u těchto reklamních komunikátů není ničím omezováno, naopak snaha o absolutní originalitu bortí konvenční hranice. Zachovány jsou v podstatě jen barvy typické pro znaky výše jmenovaných společností:

*Vodafone* – červená s bílou,

*Eurotel* – modrá, bílá,

*T-Mobile* – růžová, šedá, bílá,

*O2* – modrá, bílá.



Jinak lze vidět billboardy dvoubarevné – černočervené, např. *Oskar* (nyní *Vodafone*), vícebarevné až velmi pestré. Pozadí i kombinace barev se také hranice nekladou, vše směřuje pouze k požadovanému výslednému efektu, jímž je co největší upoutání recipienta.

Denní tisk používá střídmější barevné komunikace, jež působí především na psychické vnímání recipienta:

*JIHOČESKÉ DENÍKY BOHEMIA* – bílá, modrá, černá

*PRÁVO* – bílá, modrá, červená

Použity jsou zpravidla barvy bílá a modrá, jež vzbuzují pocity nevinnosti, čistoty, pravdy, serióznosti apod. Červená barva, barva síly, vzrušení, agrese a vášně, se objevuje minimálně a je typická pro bulvár, kde jsou informace s tímto nábojem očekávány a vyhledávány.

Radiostanice pak používají různé škály barev, jež působí někdy až nahodilým dojmem.

Např. *Fajn rádio* – růžová, *KISS rádio* – černobílá, *Impulz* – šedá, tmavě zelená v kombinaci se žlutou, *Frekvence 1* – oranžová, žlutá.

### Písmo

U jednotlivých telekomunikačních operátorů se písmo řídí většinou barvami znaku těchto společností. *Vodafone* (bývalý *Oskar*) používá bílé písmo na červeném podkladu, *T-Mobile* bílé písmo na růžovém či jiném podkladu nebo šedomodré písmo na podkladu bílém, *Eurotel* a *Český Telecom* bílé písmo na podkladu světle modrém až šedivém. Převažuje písmo sanserifové (bez patek), časté jsou i verzálky a v některých případech lze vidět i písmo hravé (*Vodafone*). Velikost písma je různá, největším písmem je vždy psáno aktuální sdělení, ostatní informace jsou řazeny vlevo či vpravo pod něj. *Oskar* (nynější *Vodafone*) používá i znaků symbolizujících v smskovém slangu nadsázku, ironii či vtip, např. :-), kterým své reklamní sdělení týkající se výhodných SMS ozvláštňuje a přibližuje cílové skupině.

Písmo reklamních ploch propagujících tisk je spíše klasické, barevně střídmější a tvarově klasičtější. Různá ozvláštňení se však projevují i tady – příkladem je poutač na deník *Právo*, kde ve slově „informace“ zobrazuje „I“ jednoduše nakreslenou postavu, čtoucí noviny.

Písmo jednotlivých radiostanic je opět velmi uvolněné, objevuje se více druhů najednou, řádka není striktně rovná, některé shluky slov vypadají jako na sebe namačkané. Zajímavým jevem je i použití písma, jímž je napsána denní nabídka jídel, v reklamě na rádio *Impuls*.

## Text

V textech telekomunikačních operátorů se často objevují vybídky, otázky a podobné prostředky, jež navazují bližší kontakt s adresátem a směřují ho k požadovanému cíli, např.:

*ČESKÝ TELECOM – volejte do alelulja!*

*– za zkoušku nic nedáte!*

*Eurotel – zvolte si číslo a volejte o 20 % levněji*

*Oskar (nyní Vodafone) – volejte do všech sítí za stejnou cenu.*

Častá jsou i jakási konstatování zásadního sdělení, která následně působí určitou lehkostí a samozřejmostí, jako *Věrnost přináší odměny (T-Mobile)*, *NEPODEPSAL! A přesto má skvělý tarif (Vodafone)*.



Objevují se také slovní hříčky:

*DOBRÁ MUZIKA*

*LEPŠÍ MUZIKA*

*KISS MUZIKA* (rádio *Kiss Jižní Čechy*), kde jde o stupňování adjektiva dobrý, přičemž je jeho superlativ nahrazen slovem „kiss“.

Častá jsou slova spojená s časovou a místní neomezeností – *kdykoliv, jakékoliv, libovolně, kdekoliv, kamkoliv*, tedy slova, která dávají recipientovi pocit možnosti překonat prostorové i časové hranice neomezeně dle libosti. Přitažlivá je právě slibovaná volnost stojící v protikladu s konvencemi, příkazy, zákazy, časovými a místními omezeními, jež nám neustále říkají, kam až lze, kdy musí být konec, kdy je nutno začít... Naproti tomu *Vodafone, Eurotel, T-Mobile* i ostatní otevírají hranice, bortí zákazy, příkazy a konvence, vyzývají nás k tzv. *JAK CHCEŠ*, tzn. nenutí nás, dávají možnosti, a ty ještě k tomu neomezené: *pokud chceš, můžeš jít, kam až se ti zlíbí...* Tyto „slovníkové posily“ působí rychle a nenápadně, jsou obratnými pomocníky reklamní strategie a pomáhají takticky razit cestu reklamního sdělení v požadované formě ke konzumentovi.

Obvyklé jsou i informace o výhodnosti těchto služeb, např.: *TELECOM – balíček Víkend jen za 99 Kč měsíčně*, nebo o jednoduchosti jejich získání, např.: *Oskar – stačí říct*.

U tiskových médií pak převládají tvrzení a výroky podporující rychlost, pravdivost a serióznost těchto deníků, např.

*PRÁVO – správný klíč k informacím*

*JIHOČESKÉ DENÍKY BOHEMIA – 1. vždy a všude!*

## Obraz

Obrazový materiál těchto billboardů je velmi rozmanitý. Jak již bylo v předchozích odstavcích zmíněno, je velký důraz kladen na originalitu, schopnost zaujmout až šokovat. Těmto kritériím je podřízen i obraz. Využívají se motivy z rodinného i společenského života, např. volba královny krásy (*Eurotel*), snídaně do postele, kterou muž nese ženě (*T-Mobile*), nebo naopak pobuřující scénka, kdy na zdi sedí dva chlapci a dívka, která se drží za zády za ruku s oběma v duchu sloganu *každý s každým*.

Zajímavá je i kampaň *Vodafone* z poslední doby, kdy vpředu billboardu stojí muž či žena s mužem, kteří drží v rukou na způsob podezřelých či vězňů ceduli, na které je místo čísla heslo *NEPODEPSALI !* a v pravém horním rohu pak: *A přesto má skvělý tarif.* Toto obrazové ztvárnění může buď vtipně poukazovat na vězeňské číslo, či celkově na byrokratický systém, v němž jsme stále nuceni dle fráze *co je psáno, to je dáno* vše stvrzovat svým podpisem.

Na reklamních plochách upozorňujících na denní tisk naopak obraz není příliš častý, většinou jde o pouhé textové upozornění. Opačná situace je u bulvárních tiskovin, kde obraz v recipientovi vzbuzuje zvědavost na základě své skandálnosti.

Radiostanice si berou často na pomoc slavné osobnosti, např. *Diana Kobzanová*, *Jan Kraus pro radio Frekvence 1*. Jindy používají vtipné situace ze života, např. rádio *Impuls* – tlačeničky v autobuse, kdy lidé tisknou obličej na sklo tak, že tvoří směšné grimasy, či situace v restauraci, kde z poledního menu zbylo na výběr již jen jedno. Na méně nápaditých billboardech je pak vidět většinou tančící nebo zpívající dívku, případně doprovázenou mladým mužem – rádio *Kiss*.





### Vztah obrazu a textu

Ať už je vztah obrazu k textu jakýmsi důkazem, tzv. vizuální argumentací (*T-Mobile* – odměna za věrnost), či navazováním různých významů, vizuální asociací (*Oskar* – každý s každým, *Eurotel* – zvolte si své číslo a volejte), je u většiny reklamních komunikátů této kategorie neodlučitelnou součástí sdělení, ve kterém verbální a neverbální složka vytváří nejrůznější odstíny vtipu, ironie apod.

Výsledný efekt působí tak, jak má, právě pouze v případě spolupráce těchto dvou složek a při vypuštění jedné z nich tento efekt okamžitě ztrácí, např. vymažeme-li z následujícího billboardu textovou či verbální složku, lze porovnat výsledek s billboardem takřkajíc v plném znění.



## 6.7 Obchodní centra, restaurace, hotely

Dané billboardy se nacházejí nejčastěji na příjezdových cestách do měst, kde upozorňují na možnosti ubytování, nákupu nebo pohostinství. Tyto reklamy se objevují v poměrně vysokém počtu a lze se s nimi setkat již v přibližně třicetikilometrovém předstihu před městem či obcí. Billboardy upozorňující na možnosti nákupu či pohostinství se pak objevují i přímo v daných místech, kde navádějí recipienta správným směrem k požadovanému bodu.

### Barva

Nejčastějším podkladem je barva bílá, zřejmě kvůli přehlednosti billboardu, na ní je pak barevným, oranžovým, červeným a jiným písmem napsán název. Některé billboardy jsou barevně stylizovány do barev značky obchodních domů, např. *Obi*, *Baumax*, *Kika*.

Pestřejších barev užívají reklamní plochy upozorňující na větší nákupní centra, shromažďující veškerý sortiment takřkajíc pod jednou střechou – *Igy*, *Géčko*, *Merkury*. Jinak lze konstatovat, že v porovnání s ostatními kategoriemi tato skupina nepatří k těm, jejichž barevné spektrum a užití je zvlášť promyšleno.





### Písmo

Používá se převážně písmo sanserifové v různé velikosti, může být i různě tučné či vybarvené. Řádkování je pravidelné a řádka je většinou rovná, což přispívá k lepší orientaci recipienta. Potřeba snadné orientace v těchto billboardových reklamách vychází hlavně z faktu, že většina pozorovatelů se s nimi dostává do styku ve vozidle, za jízdy, bez možnosti zastavit a billboard delší dobu zkoumat. Právě proto je tedy tak důležité usnadnit adresátovi orientaci – jednobarevným pozadím, dostatečně velkým písmem v různých barvách odlišných od podkladu. Největší velikostí písma jsou psány názvy nákupních středisek, hotelů či restaurací, menšími pak dodatečné údaje. Časté jsou i znaky jako šipky ukazující směr, kterým se má dotyčný vydat, chceli dojet až na dané místo.

### Text

Text se soustřeďuje na uvedení názvu, komentář a místní údaje. Delší věty obsahují pozvánky do nově otevřených obchodních center, zvláštní akce a podobné příležitosti jako výprodeje, např.

*Terno – KOMPLEXNÍ SLUŽBY POD JEDNOU STŘECHOU  
NÁPOJOVÉ CENTRUM  
SLAVTE S NÁMI 10 VÝROČÍ*



*Kam to všichni letí? NO přece do*

*BONDY – Nákupní centrum se otevírá 23.11.2007.*

*Mercury – Osvěžující letní nákupy*

*Terno – Dárky pro Vás zdarma*

### Vztah obrazu a textu

Vztah obrazu a textu zde není nijak komplikovaný, obraz je pouze doplňujícím prostředkem, přičemž v četných případech i chybí. Pokud bychom obraz z těchto reklam odstranili, nijak bychom recipientovi situaci neztížili. Billboard by pro něho sice zevšednil, ale rozkódování daného poselství by zůstalo nezměněno.

## **6.8 Volební propaganda**

Tento druh reklamy je více než s místním rozmístěním spojen s obdobím, ve kterém se převážně vyskytuje – s obdobím volebním, kdy se jednotlivé politické strany tímto způsobem snaží poukázat na své kandidáty a získat tak větší množství volebních hlasů než strany konkurenční. Volební strategie jednotlivých politických stran jsou různé, způsob ztvárnění je však velmi podobný. V této kategorii se také lze setkat s tzv. reklamní parodií, kdy jsou na billboardech různí kandidáti zesměšňováni či ironizováni.

### Barva

Barvy těchto billboardů ladí s barvami té politické strany, na kterou je poukazováno. Zatímco *KDU-ČSL* a *ODS* své barvy stylizují do modrých odstínů, *ČSSD* volí kombinace bílé, žluté a modré, kde převažuje barva bílá. Jsou tedy voleny barvy, jež z psychologického hlediska vzbuzují pocit jistoty, klidu, naděje, čistoty. Volí se převážně základní barevné odstíny a klidnější tóny, které nepůsobí na recipienta rušivým dojmem.

## Písmo

Vzhledem ke společensky reprezentativnímu působení těchto billboardů je voleno písmo klasických rovných tvarů, bez okras, ozdob či jiných příkrášlení. Pro zvýraznění či název politické strany se používají i verzálky, opět však v klasické podobě. Písmo s patkami také není příliš v oblibě, proto se spíše shledáváme s písmem sanserifovým. Vzhledem k heslovité povaze odkazů, objevujících se na těchto billboardech, je interpunkce málo používána, naopak, řada těchto reklamních komunikátů se bez ní zcela obejde:

*Nová obchodní centra (ODS)*

*6532 lidem pomohla pečovatelská služba (ODS)*

*Nové chodníky a silnice (ODS)*

*Zrekonstruovaná Ladronka (ODS)*

*Semafor v Dejvicích (ODS)*

*Metro až na letiště (ODS)*

*MYSLÍM TO UPŘÍMNĚ (ČSSD)*

*Pomoci krajině i lidem (KDU-ČSL)*



Lze nalézt i takové billboardy, ve kterých se objevuje tečka na konci věty nebo dokonce vykřičník. Zpravidla je to u delších sdělení jako: *Obáváte se Nošovic? S námi už nemusíte!* (ODS); *Dejte mi pár minut, já Vám dám čtyři roky.* (ODS)





Řádkování je pravidelné, řádky jsou výhradně rovné, velikost písma a mezery jsou dostatečně velké tak, aby recipient mohl v co nejkratším časovém okamžiku zachytit sdělení tohoto komunikátu. Barva písma je v souladu s barvami pozadí, modrá, černá, na tmavším pozadí bílá v klasických odstínech.



### Obraz

Nejvíce používané jsou fotografie politiků nebo projektů, o něž se daná strana zasloužila. Politici se na billboardech usmívají, pokud je vidět víc, než jejich torzo, tvoří jejich ruce vstřícná gesta. Obrazy projektů se často objevovaly např. u ODS, kde je zobrazeno metro, silnice, chodníky apod. Na jednom z billboardů jsou pak jen spojené lidské dlaně do jakési pyramidy, symbolizující pravděpodobně hodnoty jako jednota, síla, svornost.

### Vztah obrazu a textu

U billboardů, kde je ukazován výsledek snah dané politické strany, plní obraz funkci důkazu – vizuální argumentace, což stupňuje důvěryhodnost propagace. Reklamní komunikáty,

na nichž figurují zástupci jednotlivých politických stran, užívají častěji portrétní fotografie politiků – obraz tedy, dá se říci, stupňuje celkové poselství. Zároveň zde jde o jakousi vizuální synekdochu: zobrazený politik plní funkci pars pro toto, tedy část za celek, a zastupuje tak celou politickou stranu. Pochopení daného reklamního diskurzu by zde sice bylo možné i bez obrazového doplnění, ale obraz má v těchto případech gradační význam – posiluje sdělení.



## 6.9 Charitativní činnost

Billboardy na humanitární akce se vyskytují v omezeném počtu, jsou střídmější a vyzývají k darování příspěvků, upozorňují na skupiny handicapovaných mezi námi a překonání lhostejnosti vůči těmto lidem či skupinám.

### Barva

Barvy těchto billboardů jsou střídmější, využito je spíše tmavších odstínů a smutných barevných tónů jako šedivá, černá v kombinaci s bílou, např. *Světluška*, *Bílá pastelka*. Světlejší barvy v podkladu lze najít například u reklamy podněcující k ochraně zvířat, přesněji reklamy zbrojící proti nošení oděvů z pravých zvířecích kůží. Barevné provedení je tedy vždy velmi kontrastní, aby vynikl příslušný psaný odkaz. Více barev je užito v billboardech, jež vyzývají k solidaritě s lidmi postiženými aktuální katastrofou – povodněmi apod., kde jsou mimo jiné zobrazeny i části měst, domy či postižení lidé.

### Písmo

Odkazy těchto reklamních diskurzů jsou psány jak verzálkami, tak různým psacím písmem. Rukou psané písmo lze vidět v názvech těchto organizací, ostatní odkazy jsou pak psány

klasickým písmem. Písmo je většinou bílé barvy na černém či tmavě šedém podkladu, nebo se objevuje černé písmo na podkladu bílém. Názvy organizací bývají doplněny typickými znaky – bílá pastelka – a někdy jsou zarámovány. Řádkování je pravidelné, jednotlivé řádky jsou v rovině pod sebou. Lze najít i případy, kdy jde písmo svisle podél znaku nadace, např. *Světluška*, kdy vlevo podél znaku stojí *NADĚJE PRO TY*, vodorovně pod znakem pak *KDO ŽIJÍ VE TMĚ*.

### Text

Texty těchto reklam nejsou nijak obsáhlé, skládají se převážně z názvu té či oné nadace, pod nímž je uvedeno „poselství“ a způsob, jak je možno dané skupině lidí pomoci, např.:

*Světluška*

*sbírkové konto*

*99999 99999/ 0800*

Objevují se i billboardy pracující s cizími jazyky. To se týká především takových komunikátů, jež předávají poselství týkající se aktuální problematiky s mezinárodní dimenzí – používání pravých zvířecích kůží:

*SEXY*

*COOL*

*STUPID*





Text je zarovnán dole ve středu plochy pod znakem, nebo vpravo či vlevo dole. Pokud se na ploše vyskytuje nějaký obraz, je text včleněn do plochy tak, aby obraz nepřekrýval.

Často používaná slova jsou „pomozte“, „přispějte“, „nebuďme“, tedy výzvy s kolektivním adresátem. Objevuje se i hra s jazykem, např. ve formě zaměňování slov – *Nebuďme slepí k nevidomým*. Billboardy na humanitární nadace, charitativní akce a jiné spadající do této kategorie si nevybírají určitou skupinu lidí, pro něž by byla pak reklama přizpůsobena, nýbrž se obrací k celé společnosti.

### Obraz

Tyto reklamní komunikáty se objevují bez obrazového doprovodu i s ním. V případě obrazu jde o fotografii zástupce postižené skupiny, nebo o znázornění dané katastrofy. V případě portrétů jsou často voleny dětské tváře vyvolávající u recipientů větší soucit. Billboard na nadaci *Světluška* pak dále ukazuje tvář, z níž jsou vymazány oči jako znak slepoty. Hnutí na ochranu zvířat zobrazuje naopak mladou krásnou ženu v kožichu, který je jí příliš krátký, držící bílého králíka v jedné ruce a v druhé ruce velký nůž.

### Vztah obrazu a textu

V billboardech, kde se neobjevuje obrazová složka, nese vůdčí pozici verbální sdělení, nepočítáme-li do složky neverbální i součásti znaku daných nadací, které jsou víceméně jejich fixní složkou. Existují však billboardy, kde naopak hlavní sdělení přenáší složka neverbální. V těchto případech (např. *Nadace na ochranu zvířat*) nám informaci zprostředkovává fotografie sama o sobě, zatímco uvedení pouhé verbální složky by bylo pro recipienta neuchopitelné.



## 6.10 Banky, pojišťovny

Tato kategorie je zřejmě v souvislosti s vývojem společnosti a její celkovou situací velmi hojně zastoupena. Koupěschopnost obyvatel není bez existence půjček dostatečná. Konkurence mezi jednotlivými bankami a pojišťovnami je dána jejich počtem a není tak velká jako např. u potravinových výrobků, na druhou stranu zde jde o větší obnosy a lhůty, k nimž se spotřebitel upisuje. To vše souvisí s potřebou propagace i kladením důrazu na její výběr.

### Barva

Barvy u této skupiny reklamních komunikátů často korespondují s barvami loga dané organizace. Velmi často se objevuje barva modrá ve světlých i tmavých odstínech, jež vzbuzuje pocit naděje, klidu a uvolnění, zároveň sugeruje jistou dávku solidarity a jistoty. Tuto barvu používají například: *Česká pojišťovna*, *E-Banka*, *Komerční banka*, *Volksbank* v kombinaci s bílou barvou. Tato barevná kombinace působí na adresáta uklidňujícím, nevtíravým dojmem narozdíl od „řvavých“ barev. *Volksbank* dokonce barevně ladí do modra i celý obraz, který text doplňuje, *Česká pojišťovna* pak má na straně celý tmavě modrý sloupec, v němž je uvedeno reklamní sdělení. Na těchto reklamních plochách se však objevují i další barvy, což souvisí především s užitím fotografie lidí, krajiny či obojího najednou, např. *UNIQA*, *Kooperativa*. Červenou barvu lze vidět u společnosti *Santander*, nabízející hotovostní půjčky, zelenožlutou kombinaci zvolila *Hypoteční banka*.





## Písmo

Písmo je dostatečně velké, tučné a jeho barva se i zde řídí v rámci přehlednosti a dobré orientace barvou podkladu. Na bílém podkladu se nejčastěji objevuje písmo modré v doprovodu s písmem černým a červeným. Častá jsou orámování nebo barevné pruhy, v nichž jsou vepsány různé reklamní odkazy, např. *Uniq*a užívá červeného pruhu, do něhož je reklamní sdělení vepsáno bílým písmem, *Česká pojišťovna* užívá pak bílého písma na tmavěmodrý podklad, *Volksbanka* má jakousi obrácenou tabulku, kde na černém pruhu stojí bílé písmo, z druhé strany je pak černé písmo na bílém podkladu pouze zarámováno černou linií. Styčná slova jsou zvýrazněna volbou většího písma, např. *Vaše záruka budoucích příjmů* (*Penzijní fond*), nebo písma postupně rostoucího, např. *Chráníme Vaše sny* (*Česká pojišťovna*) a verzálkami, např. *DŮVĚRA SPOJUJE* (*Volksbank*), *DYNAMIK* (*Česká pojišťovna*).





Převládá vodorovné řádkování s dostatečnými odstupy, tak aby se recipient při čtení odkazu v textu neztrácel.

### Text

Převládají věty jednoduché nad souvětími, často se vyskytuje více vět jednoduchých na jedné reklamní ploše. Oblíbené je sloupcovité řazení jednotlivých slov pod sebe, jež může být navíc postupně stále víc odsazováno tak, že text je uspořádán do tvaru schodiště, v němž jsou jednotlivé schody tvořeny danými hesly:

*Chráníme*

*Vaše*

*sny (Česká pojišťovna)*

Záměrné opakování hesel a sloganů vede ve vědomí adresáta k jejich automatickému zařazení k určité společnosti tak, že v koncovém důsledku již každý ví, že právě *Česká pojišťovna* „chrání jeho sny“, a kdo jiný než Volksbank „spojuje důvěrou“. Jde tedy o záměrnou tvorbu fráze pro účely propagace.

Komunikáty této skupiny jsou často založeny na otázce:

*Zařizujete firmu? (VB)*

*Proč mají Pražáci platit víc za povinné ručení? (ČP)*

Objevuje se také zvolání:

*Chceme spravedlnost! (ČP)*

*Naše poplatky nezdrazily! (VB).*

Většina z nich se orientuje na budoucnost:

*... bude i Vaší Volksbankou! (VB)*

*Přede mnou jsou kilometry života (Uniqua),*

*Budoucnost patří pojištěným (Kooperativa),*

*Vaše záruka budoucích příjmů (ČP).*

Přítomnost je spojena s aktuálními akcemi nebo podporuje dojem možnosti okamžité pomoci ze strany těchto institucí, např. *Nyní ušetříte až 25 000 Kč (Hypoteční banka)*, nebo tvrzeními s delší časovou platností, např. *Držíme slovo (Kooperativa)*, *Leasing přináší ovoce (VB)*, *Kdykoli nás potřebujete, jsme tu (Provident)*.

Oblíbené jsou i hry se slovy a slovními spojeními – *Leasing přináší ovoce (VB)*, *Budoucnost patří pojištěným (Kooperativa)*, *Leasing šitý na míru (Raiffeisen Leasing)*. V některých případech se na reklamní ploše objevuje pouze jméno dané banky – *Generali*, *E-banka*, *Hypoteční banka*.

### Obraz

Obrazový materiál se řídí hlavními hodnotami spojenými obecně s institucemi jako banky a pojišťovny. Na těchto reklamních plochách se velmi často objevují fotografie dětí od kojenců po předškolní věk – *Kooperativa*, *Volksbank*. Motiv dětí je v těchto případech spojen s pocitem bezpečí či se zabezpečením jako takovým. Bezbranné dítě je drženo v rukou či drží samo v ruce prasátko symbolizující dostatek financí a budoucí zaopatření.

Neméně časté jsou motivy dospělých jedinců, kteří se na obrazech tváří bezstarostně a spokojeně – *Volksbank*, *E-banka*. U pojištění se pak obraz řídí druhem poskytované služby, například pojištění od *Uniquy* zobrazuje cyklistu, za nímž se rozprostírají lesy a kopce a v jehož slunečních brýlích je vidět cesta do daleka po boku rodiny. Naproti tomu havarijní a jiná pojištění týkající se motorových vozidel většinou volí motiv jednoho či více automobilů, v některých případech pouze část tohoto dopravního prostředku – *Autopojištění, před kterým necouvnete! (ČP)*. Zobrazovány jsou i předměty, jež si lze pořídit – *VB leasing* ukazuje lístek papíru, na němž jsou s cenami sepsány potřebné věci, nebo jiné na první pohled nesouvisející situace – *Raiffeisenbank* na reklamní ploše rozestavuje šachové figurky, které symbolizují šachovnici života a zároveň korespondují se znakem této banky. Kreslené vizuální ztvárnění se objevuje vzhledem k prestiži těchto reklamních diskurzů jen ojediněle, např. *Hypoteční banka*, tento obrazový materiál je však pro tuto kategorii spíše nevhodný a dodává jí na první pohled trochu laciný charakter.

Zcela bez obrazového doprovodu pak v určitých případech „tančí“ na reklamním poli například *HVB Bank*, *Generali* či *Kooperativa*.

### Vztah obrazu a textu

Obraz v těchto reklamních komunikátech text víceméně doplňuje v tom smyslu, že navozuje požadovanou atmosféru, pocity a náladu. Reklamní sdělení je z textu pochopitelné, jde

zpravidla o tvrzení, která mohou být obrazem těžko nahrazena tak, aby substituce textu obrazem naprosto kopírovala textové sdělení. V některých případech obraz ironizuje textové sdělení, např. *VB Leasing – Leasing přináší ovoce*, kde jsou zobrazeny části vozu přecházející do různých druhů ovoce, *ČP – Autopojištění, před kterým necouvnete!* se zobrazeným předním sklem osobního automobilu, v němž je otvor ve tvaru veverka.

## ZÁVĚR

Reklama se velmi rychle začlenila do života současné společnosti, je přizpůsobivá, reaguje na všechny podněty z okolí a zpracovává je ve svůj prospěch. Život bez reklamy je pro člověka dnešní doby nejen nepředstavitelný, mnohým by byl snad i sympatičtější, ale hlavně je neuskutečnitelný. Na reklamu narážíme totiž dennodenně, ve většině případů si to již ani neuvědomujeme. A právě proto, že se reklama stala v uvozovkách monstrem sledujícím nás na každém kroku, je důležité neobracet se k ní zády, nýbrž ji analyzovat, pochopit a tím se bránit jejím nepříznivým vlivům.

Jak již bylo v této práci několikrát uvedeno, má reklama mnoho podob a možností prezentace. Tyto možnosti jsou označovány jako média, v současnosti je jich velké množství, a proto jsou na základě podobných vlastností různě klasifikována. Právě vzhledem k tak velkému množství reklamních médií bylo pro tuto práci vybráno jen jedno z nich, a to billboardy. S billboardy se setkáváme v dnešní době téměř všude (snad kromě našich domácností), protože billboard je médium venkovní. Avšak i zde je možno prostřednictvím ostatních médií jako tisk či televize billboardy spatřit. Za předchůdce tohoto druhu venkovní reklamy lze považovat reklamní plakáty, které se postupem doby rozrostly do větších rozměrů a jimž byly vyčleněny speciální tabule nacházející se kolem pozemních komunikací ve městech i mimo ně.

Billboard jako reklamní komunikát pracuje současně s více verbálními i neverbálními prvky výstavby najednou, mezi něž patří barva, písmo, text a obraz. Existuje zde tedy velké množství kombinací a variant, jak tyto jednotlivé složky organizovat, tak aby společně ztvárnily požadované reklamní sdělení, jež bude určitým způsobem na recipienta působit.

Pro účely vlastní analýzy a pozorování bylo nutno billboardy zařadit do deseti skupin dle produktů či služeb, které jsou jimi propagovány. V následující části předvedeme výsledky analýzy shromážděného materiálu.

Billboardová reklama se celkově dá rozdělit na tři oblasti na základě využití obrazu a textu:

1. billboardy využívající pouze obraz,
2. billboardy využívající pouze text,

### 3. billboardy využívající obě dvě složky.

**Billboardy využívající pouze obraz** jsou při propagaci využívány především všeobecně známými firmami, jež se už nemusí nijak představovat – *Hamé, CocaCola, Fischer, Nike, Benetton* apod. Každý ví, jaké výrobky zde může očekávat, a billboardy tohoto druhu mu tedy spíše dávají najevo, že daná firma je tu stále. Tyto billboardy pracují v podstatě s ustálenými barvami, jež jsou pro dané „velikány“ typické, *Hamé* – červená a žlutá s trochou zelené, *Nike* – modrá a bílá, *Budvar* – červená, zelená a trochu žluté s černou. Absolutně bez textu však nejsou ani tyto reklamní plochy, jelikož na každé se vyskytuje značka dané firmy či organizace. Značku výrobku však v této práci považuji za součást zobrazovaného produktu a billboardy, na nichž jako jediný text stojí tyto názvy, považuji za billboardy užívající pouze obraz a ostatní k tomu náležející neverbální prvky (barva).

**Billboardy používající pouze text** se týkají služeb a různých pobídek směrem ke společnosti s všeobecnou platností. Nejčastěji jsou to nabídky různých ubytovacích možností, prací spojených s bydlením, výzvy k darování finančních obnosů ve prospěch humanitárních akcí, podílení se na obecně dobrých věcech jako je ochrana životního prostředí, či naopak vystřihání se provádění činů všeobecně vnímaných jako špatné. Jedná se tedy všeobecně o billboardy, na nichž je právě textová informace v popředí. I zde je však použití ryze textové informace diskutabilní, jelikož i zde se vyskytují neverbální reklamní prvky (barva, velikost, druh písma apod.).

Nejpočetnější skupinou, jež pokrývá billboardovou produkci ca ze 70 %, je ta, kde lze spatřit **jak obraz, tak text na jedné ploše**. Takovéto billboardy lze najít v každé z vydělených skupin. U potravin jsou to především reklamy na potraviny zbytné, „nadstavbové“, jako jsou žvýkačky, čokoláda, chipsy, ochucené vody, džusy apod. U automobilů se kombinace obrazu a textu vyskytuje téměř u každé reklamy, reklamy na kosmetiku používají více obraz, telekomunikační operátoři se soustřeďují na obě dvě složky, stejně jako volební propaganda, billboardy ukazující možnosti zaplnění volného času, cestování, společenské akce a představení. Lze tedy říci, že kooperace obrazové a verbální složky je nejvíce využívaným způsobem při tvorbě billboardové reklamy jako takové. Jedním z důvodů je množství významových odstínů, her a kombinací těchto dvou složek, jež tak reklamním producentům otevírají nekonečné prostory pro jejich tvořivost a fantazii při honbě za konzumentem.

Právě u těchto reklamních komunikátů lze nejlépe pozorovat **vztah mezi těmito dvěma elementy, tzn. mezi obrazem a textem**, jejich vůdčí postavení a roli podřízené složky ve vztahu ke složce řídicí. Ne vždy jsou tyto vztahy jasné, při recepci může dojít k individuálním odchylkám způsobeným odlišnými znaky recipientů jako charakter, vzdělání, věk, pohlaví apod. I přes tyto rozdílné atributy pozorovatelů bylo na základě dotazníků zjištěno, že vůdčí roli u naprosté většiny billboardových reklam má pro recipienta obraz. Jednotlivci však uváděli právě ty druhy billboardů, kde obraz opravdu díky své pestrosti či výraznosti více upoutá. Billboardy s výrazným obrazem mají větší schopnost utkvět v recipientově podvědomí než billboardy se zajímavým textem. U mnohých billboardů hraje velkou roli spojitost s televizní reklamou, kdy je určitý obraz z dané reklamní scény vystřižen a vyobrazen na daném billboardu. Recipient pak ve svém předvědomí tento obraz na základě zde uložené scény přiřadí se všemi jeho vlastnostmi, a tím je reklamní působení na základě jakéhosi Freudovského schématu zesilováno a aktualizováno. Kromě toho je obraz reklam po vzoru Jungovy tendence nabit silným emočním obsahem, spojeným s vyvoláním základních archetypálních představ jako rodina, láska, domov, štěstí, matka, krásná žena, hrdinství, narození, zdraví atd., sahajícím až k našim prapředkům.

Po předchozím zjištění by se mohlo zdát, že váha slova je pouze zanedbatelná a nemá v reklamním sdělení žádnou významnější funkci. Ani zde však nelze spoléhat na povrchní pozorování těchto komunikátů založené na veřejném dotazování, jelikož při záměrném výběru reklamního diskurzu se zajímavým reklamním sloganem byl poté pro recipienta v převaze text. Jedná se zpravidla o případy, ve kterých je text obohacen určitou figurou, propagovaný produkt je personifikován, hyperbolizován, „vpašován“ do známého citátu, název propagované služby je skryt ve větě – *eon*.

Na základě toho, jaká složka recipientovu pozornost upoutá, pak lze billboardy dělit na:

- 1) billboardy s vůdčí pozicí obrazu,
- 2) billboardy s vůdčí pozicí textu,
- 3) billboardy, kde vedou obě dvě složky.

**Billboardy s vůdčí pozicí obrazu** jsou ty, kde textová složka má pouze následný informativní charakter o ceně, místě, kde daný produkt lze získat, telefonním kontaktem, internetové adrese či ještě větší posílení vlastnosti, jež je zobrazována. Obraz je v popředí

nejčastěji u produktů, kde je vzhled nejdůležitější vlastností: potravin, módy, kosmetiky, cestování, v oblasti automobilového průmyslu. I zde je však nutno chápat text jako neodmyslitelnou součást reklamy, jelikož takový billboard, který sice ukazuje čokoládu k nakousnutí či luxusní vůz bez uvedení jejich názvu či místa, kde je lze koupit, přestává sloužit svému účelu a zůstává pouhým kýčovitým obrazem. Jinak lze tento druh billboardů chápat ve smyslu text pro obraz, kde text pracuje pro zobrazovaný produkt, službu.

**Billboardy, na nichž dominuje text**, se vyznačují především nutností informovat. Nejčastěji o možnostech bydlení, službách s tím spojených, akcích, představeních, filmech, koncertech, volbách apod. Obraz zde slouží textu různými způsoby, ukazuje (např. nové byty a domy), dokazuje (co vše daná volební strana již udělala), dokresluje a podporuje navození správné nálady, má zástupnou funkci – ukazuje část z toho, co je vše nabízeno. Jeho zástupná funkce je velmi častá, jde o jakousi reklamní synekdochu, jež je rozšířená u propagování akcí, zájezdů i u dobročinných akcí, kde jeden zastupuje celou skupinu apod.

Archetypální pocit jistoty, bezpečí, bezstarostnosti, rodiny, dětství, štěstí a lásky, vyjádřený pomocí slov významově podřazených těmto hyperonymům, je užit v oblasti bankovníctví, u pojišťoven a obchodů. Slovní spojení evokující mládí a krásu jsou často používány v reklamách na textilní průmysl a kosmetické výrobky.

Třetí skupina je zastoupena takovým druhem billboardové reklamy, kdy **obrazová i textová složka stojí na stejné úrovni** a vytváří společně reklamní sdělení, které by v případě oddělení těchto dvou složek postrádalo smysl. Časté je znázorňování toho, co pojmenovává text, mnohdy může mít tato demonstrace situace či produktu až komický či ironický podtext, hlavně z toho důvodu, že dané znázornění přesně kopíruje text, který má ale nadnesený význam ubírající se jiným směrem, než ukazuje obraz. Typická je tato konstelace pro reklamy, kde text využívá různých druhů her s jazykem, metafor, personifikací, hyperbol, řečnických otázek, opakování (*Vodafone*).

Ať již je daným komunikátům vévodí složka obrazová či složka verbální, jedná se vždy o spolupráci těchto dvou elementů, na jejímž základě reklamní sdělení vzniká. Obraz a text spolupracují na tvorbě požadovaného sdělení s odpovídajícím emocionálním působením, atmosférou a jistým podtextem, skrytým významem, nesoucím pro nás přitažlivý náboj ve formě určitého zakódovaného archetypu, jenž však je pro všechny poznatelný a stále stejně lákavý.

Billboardy jsou tedy jakýmsi umně sestaveným sdělením, kde každá složka, každý stavební prvek má svou určitou a neopominutelnou funkci. Jednotlivé prostředky pak slouží hned několika funkcím, z nichž v popředí stojí **funkce persvazivní**. Billboardy stejně jako umně sestavené řečnické projevy dokáží přimět recipienta k činu – v tomto případě ke koupi. Na rozdíl od jiných komunikátů sloužících v první řadě funkci persvazivní nevyžadují od recipienta více než několik vteřin jeho pozornosti, jeden pohled a zaostření. Nejsou přesyceny dlouhosáhlými větami a spojeními, naopak věty jsou heslovité, lehce pochopitelné, hravé. Nelze také tvrdit, že jde o umění, snad umění v jiném slova smyslu, umění sestavit z obrazu a textu sdělení, jímž lze ovlivnit co nejširší vrstvu lidí v co nejkratší době.

Billboardová reklama je tedy specifickou formou komunikátů fungujících právě na principu různých vztahových variací obrazu a textu, jež v ostatních stylových rovinách nemá obdoby. I v tomto druhu komunikátů lze najít formy, kde je jedna složka vynechána, jedná se však o výjimečné případy, kde je složka obrazová či textová zredukována či vypuštěna stejně jako část vět jednočlenných. Forma kombinace obrazu a textu v billboardové reklamě reprezentující zde i reklamu venkovní a tištěnou obecně je však natolik ojedinělá, že by si zasloužila vlastní postavení v oblasti stylistiky, což lze podpořit i četností výskytu nejen billboardů, ale reklamních komunikátů obecně.



## POUŽITÁ LITERATURA

### Internetové zdroje materiálu

(18. 4. 2008, 13:00)

<http://www.artline.cz/billboardy-malba-fasad.html>

<http://www.crespo.cz/projekt.asp?kat=3&ref=24>

<http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=79>

<http://www.limit-reklama.cz/graficke-studio.php>

<http://www.loxiacz.cz/reference.htm>

<http://www.med-media.cz/index.php?ct=content&cid=6&menu=7&l=cz>

[http://www.narwall.cz/produkty/billboard\\_03\\_pivovarska.htm](http://www.narwall.cz/produkty/billboard_03_pivovarska.htm)

<http://www.sch-harmonie.cz/venkovni-reklama-realizace.php#rek>

<http://www.venkovni-reklama.cz/index.php?pgID=firma>

### Sekundární literatura

Baggio A. M., Skrytá tvář reklamy, Nové město, Praha 1996.

Bečka J. V., Česká stylistika, Academia, Praha 1992.

Behrens G., Werbung, Entscheidung – Erklärung – Gestaltung, Verlag Franz Vahlen, München 1991.

Brabec J., Reklama a její technika, Orbis, Praha 1946.

Brannan T., Jak se dělá účinná reklama, Management Press, Praha 1996.

Brauer W., Graphik + Design, Verlag Dokumentation, München 1976.

Bühler, K., Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, Gustav Fischer, Jena 1934.

Crha I., Křížek Z., Jak psát reklamní text, Grada Publishing, Praha 1998.

Čechová M., Čeština, řeč a jazyk, 2. vyd., ISV, Praha 2000.

Čechová M., Charakteristika administrativního stylu, NŘ 72, 1989, č. 1, s. 1–10.

- Čechová M. a kol., *Současná česká stylistika*, ISV, Praha 2003.
- Čechová M. a kol., *Stylistika současné češtiny*, ISV, Praha 1997.
- Čmejrková S., *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000.
- Čmejrková S., *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*, NŘ 76, 1993, č. 4, s. 184–191.
- Čmejrková S., *Jazyk reklamy*. In: Daneš F. a kol., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Academia, Praha 1997, s. 133 - 145.
- Čmejrková S., Daneš F., Kraus J., Svobodová I., *Čeština, jak ji znáte a i neznáte*, Academia, Praha 1996.
- Daneš F., *Text a jeho ilustrace*, SaS LVI, 1995, č. 3, s. 174–189.
- Drapela V. J., *Přehled teorií osobnosti*, Portál, Praha 1997.
- Frieling H., *Farbe hilft verkaufen*, Muster-Schmidt Verlag, Göttingen 1980.
- Hausenblas K., *Učební styl v soustavě stylů funkčních*, NŘ 55, 1972, č. 2–3, s. 150–158.
- Holub J., Lyer S., *Stručný etymologický slovník jazyka českého*, SPN, Praha 1978.
- Hrbáček J., *Úvod do studia českého jazyka*, FF UK, Praha 1986.
- Chloupek J. a kol., *Stylistika češtiny*, SPN, Praha 1991.
- Jaklová A., *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*, NŘ 85, 2002, č. 4, s. 169–177.
- Jaklová A., *Text a obraz v „billboardové“ reklamě*, NŘ 87, 2004, č. 2, s. 93–99.
- Jakobson R., *Lingvistická poetika*, Tatran, Bratislava 1990.
- Janichová N., *Werbessprache. Ein Arbeitsbuch*, Narr, Tübingen 1999.
- Kloss I., *Werbung*, Oldenbourg Verlag, München 2003.
- Kobera P., *Reklama efektivně 91*, Unico, Praha 1991.
- Kořenský J., *Komunikace a čeština*, H&H, Jinočany 1992.
- Kraus J., *K stylu soudobé české reklamy*, NŘ 48, 1965, č. 4, s. 193–198.
- Kroeber-Riel, W., *Bildkommunikation*, München 1993.
- Křížek Z., *Propagační prostředky. Jejich význam, tvorba a užití*, SPN, Praha 1984.
- Křížek Z., *Základy reklamy*, AMU, Praha 1995.
- Křížek Z., *Crha I., Život s reklamou*, Grada, Praha 2002.
- Lanz B., *Písmo v propagaci*, Merkur, Praha 1974.

- Mareš S., Prodej a reklama, Gaudeamus, Hradec Králové 1998.
- Mistrík J., Kapitoly zo štylistiky, Obzor, Bratislava 1977.
- Moliné M., Werbung. Motive, Märkte, Medien, Rowohlt Taschenbuchverlag, Hamburg 1978.
- Němec P., Public Relation. Zásady komunikace s veřejností, Management Press, Praha 1993.
- Ogilvy D., O reklamě, Management Press, Praha 1998.
- Parker R.C., Profesionální design v reklamě, Softpress Publishing, Brno 2000.
- Postler M., Média v reklamě, 1. díl, VŠE, Praha 1996.
- Postler M., Média v reklamě, 2. díl, VŠE, Praha 1999.
- Prachár J., Reklama, Ekonomická univerzita v Bratislavě, Bratislava 1993.
- Pravdová M., K povaze reklamního diskurzu, NŘ 85, 2002, č. 4, s. 177–189.
- Příruční mluvnice češtiny, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1994.
- Rossmann Z., Písmo a fotografie v reklamě, Index, Olomouc 1938.
- Sewellová S., Umíte dělat reklamu?, Nakladatelství Svoboda, Praha 1994.
- Schellmann B., Média: Základní pojmy, návrhy, výroba, Europa – Sobotáles, Praha 2004.
- Schultz H., Moderní reklama – umění zaujmout, Grada, Praha 1995.
- Schwalbe H., Praktická reklama, Grada, Praha 1995.
- Sowinski B., Werbung (Grundlagen der Medienkommunikation, 4), Niemeyer, Tübingen 1998.
- Šebesta K., Reklama jako funkční styl?, Čeština doma a světě, roč. 6, 1998, č. 3–4, s. 193–197.
- Šebesta K., Jazyk a styl propagačních textů, SPN, Praha 1983.
- Šebesta, K., Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba, UK, Praha 1990.
- Tellis G. J., Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, Praha 2000.
- Toscani O., Reklama je navoněná zdechlina, Slováry, Praha 1996.
- Vančura Z., Hospodářská lingvistika, vlastním nákladem, Praha 1934.
- Vošahlíková P., Zlaté časy české reklamy, Karolinum, Praha 1999.
- Vybíral, Z., Co, čím, jak a s kým komunikujeme?, Gaudeamus, Hradec Králové 1999.
- Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy, 2. vyd., Grada Publishing, Praha 2002.
- Vysekalová J., Mikeš J., Reklama. Jak dělat reklamu, Grada Publishing, Praha 2003.
- Wernerová B., Grundlagen der Internationalen Werbung, Peter Lang, Frankfurt am Main 1995.