

Slavná výtvarná díla a jejich využití při tvorbě tiskové reklamy

Bc. Kateřina Zvonková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Zvonková**
Osobní číslo: **K11554**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Slavná výtvarná díla a jejich využití při tvorbě tiskové reklamy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů pojednávajících o výtvarném umění a tištěné reklamě.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Vytvořte teoretický základ pro práci: teorii tiskové reklamy, teorii výtvarného umění. Definujte vztah umění a reklamy.
4. Identifikujte vybrané autory, jejich styl a konkrétní díla.
5. Identifikujte cílové segmenty pro vybrané ukázky kampaní, zvolte metodologii výzkumu, identifikujte respondenty a popište strukturu dotazování.
6. Proveďte vlastní analýzu vybraných tiskových reklam a pomocí individuálních rozhovorů charakterizujte jak působí využití známých výtvarných děl v tištěné reklamě na respondenty (popis emocí, dojmů a názorů respondentů a reprodukce jejich poznatků a postojů k reklamě).
7. Na základě výsledků výzkumu vyvodte závěry.
8. Na základě výsledků analýzy a vyvozených závěrů zpracujte manuál pro využívání slavných výtvarných děl v tiskové reklamě.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FONTANA, David. Tajemný jazyk symbolů. : Názorný klíč k symbolům a jejím významům. Praha: Paseka, 2001. 192 s. ISBN 80-7185-303-8.

GOMBRICH, E. Příběh umění. Vyd. 2., rev., v MF a Argu 1. Praha: Mladá fronta, 1997, 683 s. ISBN 80-7203-143-0.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s., ISBN 8073181401

ŠAMŠULA, Pavel a Jaromír ADAMEC. Průvodce výtvarným uměním I. 3. vyd. Úvaly: ALBRA, 2009, 149 s. ISBN 978-80-7361-069-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2010. 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

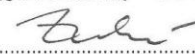
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 4. 2013

KATEŘINA ZVONKOVÁ



.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje ukázkám tiskové reklamy, které k propagaci produktu využívají znázornění známého výtvarného díla. Teoretická část definuje pojmy jako reklama, tisk, tisková reklama. Věnuje se výtvarnému umění a identifikuje vybrané autory a přináší několik pohledů na vztah umění a reklamy. Práce pokračuje dále praktickou částí, ve které je zkoumáno, jakým způsobem vnímají reklamní sdělení respondenti, kteří umělecké dílo znají a jak ti, kteří se s ním setkávají poprvé. Výzkum se zabývá také rozdílnými pohledy na využívání děl v reklamě, na jejich zpracování a vhodnost pro cílové příjemce. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu je vytvořen v části projektové souhrn rad a doporučení, kterými by se tvůrci reklam měli řídit, aby jejich práce byla efektivní a reklama úspěšná.

Klíčová slova: reklama, tisk, tisková reklama, výtvarné umění, vztah reklamy a umění

ABSTRACT

The thesis deals with examples of print advertisements that use famous paintings. The theoretical part describes commercial, press, print advertising. It also depicts the visual art, identifies selected authors and provides several views on the relationship between advertising and visual art. It is followed by a practical part in which is analyses how the respondents, who know paintings and those who see them for the first time, perceive advertising messages. There are also different views on the using of famous paintings in advertising, their adaptation and suitability for the target group. Project part is based on results of qualitative research and addresses recommendations which should be followed by advertising creators to make their work effective and successful.

Keywords: advertising, press, print advertising, visual art, relationship between advertising and visual art

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

Ve Zlíně dne 19. 4. 2013

***„Malíř není ten, kdo je inspirovaný,
ale ten, kdo dokáže inspirovat ostatní.“***

Salvator Dalí

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Milanu Banyarovi, Ph.D, vedoucímu mé diplomové práce, za inspiraci, spolupráci a rady, které mi v průběhu tvorby práce poskytl.

Děkuji svým přátelům za cenné rady a názory. Děkuji své rodině za podporu, péči a starostlivost při studiu. Také děkuji respondentům, kteří se ochotně zúčastnili mého výzkumu.

Děkuji!

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE REKLAMY	11
1.2 DRUHY REKLAMY.....	11
1.3 FUNKCE A CÍLE REKLAMY	15
1.4 REKLAMNÍ APELY.....	16
1.5 REKLAMNÍ FORMÁT.....	18
2 TISK A TISKOVÁ REKLAMA	19
2.1 TISK	19
2.2 TISKOVÁ REKLAMA	20
2.3 ZÁSADY PRO TVORBU TISKOVÉ REKLAMY	21
3 VÝTVARNÉ UMĚNÍ.....	24
3.1 DEFINICE.....	24
3.2 TECHNIKY	25
3.2.1 Malba.....	25
3.3 IDENTIFIKACE VYBRANÝCH AUTORŮ.....	26
3.3.1 Sandro Botticelli.....	26
3.3.2 Leonardo da Vinci.....	27
3.3.3 Vincent Van Gogh.....	27
3.3.4 Edvard Munch.....	28
3.3.5 Salvator Dalí.....	29
4 REKLAMA A UMĚNÍ	30
4.1 VZTAH REKLAMY A UMĚNÍ.....	30
5 SHRUTÍ A CÍL PRÁCE	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
7.1 VLASTNÍ ANALÝZA TISKOVÝCH REKLAM	40
7.2 METODOLOGIE	40
7.3 RESPONDENTI.....	41
7.4 SEGMENTAČNÍ PROFILY.....	41
7.5 STRUKTURA DOTAZOVÁNÍ.....	46
8 ANALÝZA A VÝZKUM SLAVNÝCH VÝTVARNÝCH DĚL V TISKOVÉ REKLAMĚ	49

8.1	PUBLIKACE L'ESPRESSO - DÁMA S HRANOSTAJEM (LEONARDO DA VINCI)	50
8.1.1	Názory respondentů na reklamní ukázkou publikace L'espreso	52
8.2	BUNTE MAGAZÍN – AUTOPORTRÉT (VINCENT VAN GOGH)	53
8.2.1	Názory respondentů na reklamní ukázkou magazínu Bunte	55
8.3	DAIKIN KLIMATIZACE – VÝKŘIK (EDVARD MUNCH).....	57
8.3.1	Názory respondentů na reklamní ukázkou klimatizací Daikin	59
8.4	LUFTHANSA AEROLINKY – MONA LISA (LEONARDO DA VINCI)	61
8.4.1	Názory respondentů na reklamní ukázkou letecké společnosti Lufthansa	63
8.5	LEXUS AUTOMOBIL - PERSISTENCE PAMĚTI (SALVATOR DALÍ)	64
8.5.1	Názory respondentů na reklamní ukázkou vozu značky Lexus	66
8.6	FERRERO ROCHER ČOKOLÁDA– ZROZENÍ VENUŠE (SANDRO BOTTICELLI)	69
8.6.1	Názory respondentů na reklamní ukázkou společnosti Ferrero	71
9	PROVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
10	SHRUNTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	78
11	DOPORUČENÍ VYUŽITÍ ZNÁMÝCH VÝTVARNÝCH DĚL V TISKOVÉ REKLAMĚ	81
	ZÁVĚR.....	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	KNIŽNÍ ZDROJE:.....	91
	INTERNETOVÉ ZDROJE	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	ZDROJE OBRÁZKŮ	96

ÚVOD

Vzhledem k tomu, že reklamu studuji již pátým rokem a umění je mým koníčkem, připadá mi umění a reklamy nejvhodnější, nejzábavnější a nejnápaditější pro moji diplomovou práci. Jelikož ale umění i reklama jsou velmi široké pojmy a jejich vztah by na tak malém prostoru nešel identifikovat, zvolila jsem si pro svoji práci umění výtvarné a reklamu tiskovou. Práce se tedy věnuje těm tiskovým reklamám, jejichž tvůrci se rozhodli pro propagaci produktu či služby využít známé výtvarné dílo.

První část práce se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti reklamy, tisku, tiskové reklamy a výtvarného umění. Obsahuje také identifikaci těch autorů- malířů, jejichž díla jsou využity v reklamních ukázkách vybraných pro výzkum. Velmi důležitou součástí je také kapitola, která se věnuje vztahu mezi uměním a reklamou- jak si tyto dva obory slouží, jak se prolínají a ovlivňují.

Praktická část začíná kapitolou, která se věnuje cílům práce, výzkumným otázkám a metodologii. Pro účely této práce jsem se rozhodla vytvořit identifikace cílových segmentů, do kterých se dají dosadit účastníci výzkumu. Vzhledem k tomu, že při výzkumu je potřeba zjistit emoce, pocity a názory respondentů, je zvolen výzkum kvalitativní a ten je proveden formou individuálních rozhovorů. K těmto rozhovorům je vybráno deset rozličných respondentů, a šest reklamních ukázek, které využívají k propagaci produktu známé výtvarné dílo. Pro účely výzkumu jsou vybrány následující ukázky: reklama magazínu L'espreso, která obsahuje Dámu s hranostajem, magazín Bunte s autoportrétem Vincenta van Gogha, klimatizace Daikin, které vsadily na obraz Výkřik, aerolinky Lufthansa společně se známou Mona Lisou, automobil značky Lexus, který je propagován pomocí Persistence paměti a čokoláda Ferrero Rocher, která je spojována se Zrozením Venuše. Účelem výzkumu je zjistit, jak příjemci vnímají výtvarná díla v tiskové reklamě. Jedná se především o to, jak se liší chápání reklamního sdělení v případě znalosti či neznalosti výtvarného díla. Na základě rozhovorů s příjemci je potřeba zodpovědět výzkumné otázky.

Projektová část se zabývá tvorbou souhrnu základních doporučení, kterými by se tvůrci tohoto typu reklam měli řídit. Dodržením těchto doporučení se zvyšuje šance na vytvoření úspěšné reklamy, která příjemce zaujme. Zvyšuje se také pravděpodobnost chápání vztahu díla s produktem a tím pádem také chápání reklamního sdělení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Definice reklamy

V oblasti reklamních tvůrců se setkáváme s definicí, že reklama je přesvědčování.

„Přesvědčuje lidi, aby si koupili zboží proti jejich vůli, uměle odlišuje produkty a vytváří a stimuluje věrnost ke značce, zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví a umožňuje firmám zvedat cenu výrobku, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které by nebyla reklama použita.“¹

Tato definice ve zkratce přesně vystihuje, s jakým vlivem se zákazníci v reklamě nejčastěji setkají. Samozřejmě pokud definici shrneme pouze na samotné přesvědčování, můžeme očekávat, že to reklamě uškodí. Proto bych si dovolila přidat také informační stránku reklamy, kdy jejím cílem je předat zákazníkovi nejpodstatnější informace o produktu. Reklama je jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Hlavním úkolem reklamy je umět prodat produkt či službu. Na reklamě tedy závisí úspěch každého podnikání.

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“²

1.2 Druhy reklamy

Dle Jaroslava Světlíka (Marketing a reklama, 2003) lze reklamu rozdělit dle několika základních kritérií:

Primární reklama je taková reklama, která se snaží zvýšit poptávku po určitém obecném produktu, ne po konkrétní značce. Může se jednat o reklamu, která propaguje například nákup převážně českých produktů, či koupí bio výrobků.

¹ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977 (Str. 35)

² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.81)

Selektivní reklama je naopak taková reklama, která se snaží přimět zákazníky ke koupi konkrétního produktu. Tedy aby dal přednost určité značce před ostatními. V tomto případě jde o reklamu, která propaguje například výrobky značky Baťa, Pepsi, či Nike.

Institucionální reklama se zaměřuje na image instituce. Jejím cílem je vytvořit kladný a pozitivní obraz o dané instituci. Může jít například o to, že se daná firma věnuje ekologii a životnímu prostředí. Tato reklama se snaží o to, aby veřejnost přesvědčila o tom, že daná instituce slouží hlavně veřejnému blahu a náležitě se stará o své zákazníky.

B2B reklama se zaměřuje na podniky a propagaci zboží průmyslového charakteru.

Nekomerční reklama může být ta, již zadavatelem je například nezisková či charitativní organizace a různá občanská sdružení. Nejčastěji se jedná o reklamu sociální, která svým obsahem upozorňuje na určitou problematiku týkající se všech.

Sociální reklama se snaží v lidech vzbudit pozornost a dát jim podnět k akci, či pomoci.

Z *geografického hlediska* lze reklamu dle Světlíka (Marketing a reklama, 2003) dělit následovně:

Místní reklama propaguje značky, firmy, podniky či akce v daném městě. Například tedy reklama na nově otevřenou zlínskou restauraci na internetových stránkách města Zlín.

Regionální reklama se zaměřuje na produkty, firmy, či instituce v konkrétním kraji, či regionu. Nejenom, že se tak zadavatelům daří mnohem lépe cílit na své zákazníky a také výrazně snižuje náklady těm firmám, které působí pouze na regionální úrovni. Příjemci tak mají větší přehled o tom, co nového přináší přímo jejich kraj a nemusí tak pátrat po více informacích jako u celostátní reklamy.

Národní reklama je reklama vytvořena tak, aby cílila na zákazníky z České republiky, a **reklama mezinárodní** je určena pro zákazníky z několika zemí zároveň. ³

Z *hlediska účelu* rozděluje reklamu Patrick Pelsmacker (Marketingová komunikace, 2009) takto:

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.82)

Informativní reklama, která spotřebitele informuje o nových produktech, akcích, slevách apod.

Přesvědčovací reklama, která klade důraz na propagaci značky mezi konkurenty a podněcuje zákazníky k rychlé koupi.

Připomínající reklama, která připomíná zákazníkům, kde a kdy určitý produkt zakoupit.

Reklamu lze dle Pelsmackera rozdělit také z *hlediska její orientace*:

Reklama orientovaná na spotřebitele, jejíž úkol je získat nové zákazníky a posílit věrnost u zákazníků stávajících. **Reklama orientovaná na produkt**, jíž cílem je zvýšit odbyt produktu, popř. informovat o produktu novém. **Reklama orientovaná na trh**, která cílí na určitý segment spotřebitelů, čili Cílovou skupinu. **Reklama orientovaná na vlastní podnik**, jíž primárním cílem je vytvořit a posílit image dané firmy.⁴

Reklamu dále můžeme dělit dle příslušného média, které reklamu šíří. Může jít tedy o reklamu tiskovou, televizní rozhlasovou, venkovní, internetovou a několik dalších doplňkových médií.

Televizní reklama je jedním z nejúčinnějších reklamních sdělení, jelikož nabízí vnímání jak obrazu, tak zvuku zároveň. Publikum je tvořeno všemi věkovými kategoriemi, čili je zde velký prostor na správné zacílení při tvorbě reklam. První reklama byla odvysílána v přímém přenosu v roce 1945 (v ČR 1994, TV Nova). Televizní reklamy jsou nejúčinnější v celoplošném vysílání. Jelikož v dnešních dnech vznikají stále nové televizní stanice nejrozličnějších zaměření, je možné zacílit na opravdu specifické a konkrétní publikum. Reklamy tak mohou navazovat na celkový program, pořady a setkají se s také mnohem větší a lepší odezvou ze stran příjemců. Mezi televizní reklamy lze zařadit také sponzorské upoutávky (sponzoring konkrétního pořadu, který úzce souvisí s aktivitou sponzora) či tele-shopping.⁵

⁴ PELSMACKER, Patricik de. *Marketingová komunikace*. Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541 (str.203-206)

⁵ JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 8073185091. (str.37)

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, a to velmi ovlivňuje její tvorbu. Je potřeba vytvořit spot, který zaujme bez jakéhokoliv jiného vjemu. Sdělení by mělo být kontrastní a jedinečný natolik, aby nejenom vzbudil pozornost, ale i zájem a případnou koupi. Nevýhodou využití rozhlasového vysílání je převážně to, že většina lidí poslouchá rádio pouze jako kulisu, nebo kvůli hudbě, proto je potřeba opravdu zaujmout. Při rozhlasovém vysílání se hůře určuje cílová skupina- většinou je rozsáhlejší než u jiných médií. Ovšem výhodou je možnost využití regionální inzerce.

Venkovní reklama zahrnuje několik forem. billboardy, megaboardy, vývěsní štíty a tabule, plakáty, reklamní balóny atd. ⁶

Reklama na internetu je formou propagace, kterou se v dnešní době je potřeba zabývat čím dál tím více. Internet se stává nejdůležitějším médiem, u kterého spousta lidí tráví většinou svého času. Proto lze i internetovou formou ovlivnit nákupní chování jeho uživatelů. Tato reklama je interaktivní a nabízí možnost okamžitého nákupu propagovaného produktu. Výhodou internetové propagace je snadné zacílení, jelikož reklamu lze přizpůsobit regionálně, časově, oborově i zájmově. V online prostředí vzniká také možnost snadného měření účinnosti reklamy: jak na ni uživatelé reagují, jak často se s ní setkají, jak často je odkáže na určité stránky, jaké množství produktu se přes tuto reklamu prodá apod. Velkou výhodou je také flexibilita a možnost propojení se sociálními sítěmi. Kromě propagace na sociálních sítích, se do této skupiny řadí:

webové stránky, e-mail, banner, pop-up reklamy, kontextové reklamy, virál, sponzorské odkazy, microsites, blogy atd. V poslední době se oblíbenou formou stává reklama přizpůsobená pro potřeby mobilního internetu. ⁷

Významnou roli v současné propagaci hraje také reklama v novinách a časopisech. Tomuto typu reklam je věnována jedna z následujících kapitol **Tisk a tisková reklama**.

⁶ PELSMACKER, Patrcik de. *Marketingová komunikace*. Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

⁷ STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 226 s. Manažer. ISBN 80-2470-201-0.

1.3 Funkce a cíle reklamy

Reklama je sice pouze jednou složkou z celého marketingového mixu, ale je právě tou složkou, která je nejvíce viditelná. Reklama má za cíl zvýšit poptávku po zboží či službě, posílit image značky a odlišit ji od konkurence. Reklama musí zákazníka v první řadě na produkt upozornit a informovat o jeho vlastnostech. Zákazníci musí vědět, proč po konkrétní značce či produktu toužit a proč bude jejich život s touto značkou či produktem lepší. Zákazník musí být přesvědčen o tom, že zrovna tato značka (produkt, služba) uspokojí jeho přání a potřeby. V druhé řadě pak musí zákazníka přesvědčit o jeho koupi.

Dalším cílem reklamy je zvýšení tržeb firmy. Reklama zvýší poptávku a vyšší poptávka zvýší tržby a posílí postavení vůči konkurenčním firmám. Zvýšené tržby pro firmu znamenají také větší příležitost pro investory. Dobrá reklama také zlepšuje všeobecný obraz o firmě. Zaměstnanci jsou samozřejmě také mnohem radši, pokud jsou zaměstnání v známé firmě, která je veřejností uznávaná.

Mezi hlavní cíle reklamy dle Michaela R. Solomona (Marketing očima světových manažerů, 2006) patří:

- Zvýšení prodeje – prodat co nejvíce (postupem času zvýšit cenu)
- Tvorba silné značky – zákazníci si musí být vědomi, že právě tato značka uspokojí jejich potřeby
- Posílení finanční a tržní pozice – snažit se přilákat nové investory
- Motivace vlastních pracovníků – odvedou lepší práci, budou ve firmě spokojeni a hlavně budou firmě věrní
- Dobrá image v očích zákazníků – zlepšit jméno a pověst firmy
- Zvýšení distribuce a její efektivnosti⁸

Základní funkce reklamy dle Jaroslava Světlíka (Marketing a reklama, 2003) jsou tyto:

- Uváděcí – podpora nového produktu, sloužící k upoutání pozornosti na nové zboží. Snaží se vyvolat prvotní poptávku.

⁸ SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X. (str.396)

- Informativní – šíření specifických informací o produktu, o jeho vlastnostech, výhodách, ceně, hodnotě apod.
- Přesvědčovací – působení na spotřebitele a přesvědčení o koupi.
- Obhajovací – neplánované kampaně, které například obhajují negativní události, či informace v médiích apod.
- Připomínající – udržení značky v myslích spotřebitelů, jako jejich potřeby. Připomínat kde lze zboží zakoupit a za kolik.⁹

Základem tvorby úspěšné reklamy, či reklamní kampaně, je reklamní strategie. Reklamní strategie obsahuje poznatky o konkrétní cílové skupině, o použitých médiích, o stylu a vzhledu samotné reklamy a samozřejmě také o všech cílech, kterých by mělo být dosaženo. Aby reklama co nejlépe dosáhla svých cílů, musí být správně promyšlen také kreativní koncept, který zákazníky zaujme. Výtvarníci se tedy musí postarat o to, aby reklama byla svěží, humorná, šokující, neobvyklá, prostě originální. Také mají za úkol do této výtvarné složky co nejlépe zpracovat hlavní myšlenky reklamní strategie či slogan.¹⁰

1.4 Reklamní apely

Funkce apelů v reklamě spočívá v zesílení lidské potřeby, kterou lze následně uspokojit nabízeným zbožím či službou. Tyto potřeby mohou vznikat především díky apelu na emoce nebo racionální či morální smýšlení člověka.

Morální apel je využíván především v reklamách sociálního charakteru a má za cíl vyvolat v člověku morální odezvu na dané téma. S tímto apelem se tedy lze setkat například u témat ekologie, pomoc lidem, či zvířatům v nouzi, válka apod.¹¹

Informační apely jsou velmi důležité, jelikož na základě obsažených informací příjemci hodnotí jak reklamu, tak samotný produkt, či službu. Informační apely však musí být využity dle určitých pravidel- měly by být řečeny informace potřebné a pravdivé. Pokud se příjemce reklamy nedozví důležité informace, je méně motivován k nákupu. Pokud si však

⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.82)

¹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401. (str.82)

produkt zakoupí na základě zavádějících informací, produkt si již opakovaně nezakoupí a nebude váhat o této skutečnosti informovat své okolí. Mezi ty nejčastěji využívané apely patří například: bezpečnost, výkon, dostupnost, úspora, cena, komponenty, záruční doba, nezávislé i odborné výzkumy, informace o akční nabídce, nové příchuti, výhodném balení aj. Rozsah a množství informací je odlišné v závislosti na zvolených médiích a dle výše zmíněných kritérií je zřejmé, že funkcí informačních apelů je využíváno mnohem více u produktů s vysokou hodnotou a u produktů dlouhodobé spotřeby.¹²

Emociální apely využití v reklamě mají za úkol vyvolat v příjemcích pocity, emoce. Tyto apely se nesoustředí na verbální sdělení, jako spíše na stimuly, které vyvolají v příjemcích představivost. V nejlepším případě požadované emoce, na základě kterých dochází k uvědomění si lidské potřeby. Mezi nejčastěji využívané emoční apely v reklamě patří humor, erotika, strach.¹³

Základním cílem *humoru*, je pobavit a rozesmát. Jsou reklamy, ve kterých humor zafungoval výborně, příjemci se pobavili a na reklamu vzpomínají řadu let (nebo jako třeba v případě Kofoly ani nedovolí, aby společnost tuto reklamu stáhla z vysílání). Je však třeba dbát na to, aby humorná část reklamy nezastínila samotný produkt, službu, nebo značku. Jsou ale také reklamy, které zapomenou na vkusný, či slušný humor a příjemce znechutí takovou reklamu si samozřejmě také spojí se samotným propagovaným produktem, to může jeho image na značnou dobu poškodit.

Erotika v reklamě může mít mnoho podob. Může se jednat o částečnou, či úplnou nahotu, tělesný kontakt, ale mnohdy k vyvolání erotického náboje stačí smyslný výraz aktérů, výzývavá mluva, či specifická hudba. Všechny tyto erotické prvky vyvolávají pozornost příjemců (především mužského pohlaví), ovšem úspěch erotické reklamy závisí na jejím zpracování. Především se typ produktu či služby musí k erotice nějakým způsobem hodit, v opačném případě skončí v soutěži Sexistické prasátečko. Je-li splněna tato základní

¹¹ KOTLER, Philip; DOLANSKÝ, Václav; JURNEČKA, Stanislav. Marketing management, 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166 (str.548)

¹² PELSMACKER, Patric de. *Marketingová komunikace*. Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541. (str.218)

¹³ PELSMACKER, Patric de. *Marketingová komunikace*. Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541. (str.219)

podmínka je potřeba dbát na to, aby byla vkusná a nepřekročila hranici, kde by již image značky škodila.

Apel *strachu* může být využíván také pro již výše zmíněné morální účely. Většinou se však jedná o zobrazování společenských, zdravotních, bezpečnostních, časových, finančních a jiných rizik. Tyto reklamy příjemcům ukazují situace, do kterých se rozhodně nechtějí dostat a právě díky jejich produktu, či službě se jim to stát nemůže. Vzniká tedy u příjemce strach a obava, kterou je potřeba nákupem odvrátit.

1.5 Reklamní formát

Pro reklamu je velmi důležitý způsob, kterým je vytvořena, jakou má strukturu, podobu, formu, jaké obsahuje informace a jakým stylem jsou předneseny příjemci. Mezi základní reklamní formáty dle Dahla patří:

Příběh, který je inspirován často každodenními situacemi a spojuje tak produkt se životy příjemců. Produkt je ve většině případů nabízen jako řešení určité situace.

Asociace, která odkazuje na určitý životní styl, využívá metafor, či známých osobností ve spojení s produktem.

Sdělení, které prezentuje produkt jednoduchou formou a obsahuje několik základních faktů.

Lekce, čili doporučení, srovnání, návod, demonstrace produktu a jeho využití aj.

Zábava, využívající humorných emočních apelů. V reklamě je důležitá hudba, tanec, slovní hříčky, bavící se lidé aj.

Fantazie, která v reklamě příjemcům připomíná jejich sny a touhy, přičemž propagovaný produkt jim je pomůže realizovat (ačkoliv jsou často fantazie nerealizovatelné). V tomto případě bývá také hojně využíváno animace.

Speciální efekty, které jsou také často využívány v animovaných formách reklamy, dodávají umělecký efekt či přidávají na hodnotě produktu.¹⁴

¹⁴ DAHL, S. Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. London 2002. Dostupný z [www: <http://www.sietar.org.uk.library.pl>](http://www.sietar.org.uk.library.pl)

2 TISK A TISKOVÁ REKLAMA

2.1 Tisk

Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace (2009) popisuje vznik a vývoj tisku a tiskových médií. Na základě této knihy je vytvořeno stručné shrnutí, které se nachází v této kapitole.

Tisk se řadí mezi sekundární komunikační média, která slouží k přenosu velkého množství informací, na větší vzdálenosti, v co nejkratším čase, co největšímu počtu příjemců s co nejdelším uchováním. Mezi tištěná média patří knihy, noviny a časopisy.

Vznik tisku v polovině 15. století zapříčinil nenápadný zlatník z Mohuče- Johannes Gensfleisch von Gutenberg. Právě ten přišel na jedinečný způsob jak vyrábět a sestavovat písmena. Gutenberg se však domníval, že jeho objev nebude mít úspěch, jelikož půjde o nákladnou záležitost a bohatí lidé dají přednost rukopisu před tištěnou formou. Ovšem již z počátku 16. století existovaly tisíce tištěných knih ve všech evropských jazycích – byly tedy přístupné všem, což přimělo lidi učit se gramotnosti a zájem o čtení a knihy narůstal. Tiskáren přibývalo, vznikaly letáky a bulletiny a 200 let po vynálezu tisku se zrodil v Anglii a Novém Světě nápad- vydávat noviny. Nejprve stylem i nároky převyšoval možnosti běžných lidí, ale netrvalo dlouho a vznikl typ novin pro širokou veřejnost, pro dělníky, řemeslníky a obchodníky. V polovině 30. let se v New Yorku zrodilo první tištěné masové médium v podobě „penny press“. Existovaly samozřejmě noviny komerční, které sloužily spíše pro zábavu, informování a inzerování, ale existovaly také noviny oficiální, které byly vydávány vládou a sloužily zájmům státu. Komerční typ novin tak v opozici nabízel anonymitu příspěvků a odklon od propagandy, což postupně vytvořilo podobu dnešních novin. Samozřejmě po celou dobu vývoje je tisk na různých územích světa omezen politickými, historickými, či technologickými faktory. Postupem času logicky dochází k obrovskému šíření novin, knih ale i časopisů, lidé získávají snadný přístup k důležitým informacím a nastává epocha masové komunikace, která postupně ruší bariéry mezi národy a jejich kulturami a napomáhá měnit organizaci a fungování společnosti.

Na základě obsahu a účelu tisku, jej lze rozdělit na politický, seriózní, odborný, bulvární či regionální. Časopisy se dají rozdělit na týdeníky či měsíčníky a začaly se objevovat na začátku 18. století.¹⁵

Obdobně jako noviny sloužily dříve vyšším vrstvám společnosti, během krátké chvíle se však vyvinuly taktéž v masovou záležitost. V dřívější době sloužily časopisy především pro politické potřeby, za účelem utváření lidských názorů. V několika důležitých okamžicích lidských dějin určitě i časopisy sehrály podstatnou kulturní, sociální či politickou roli, svoji schopností ovlivnit názory čtenářů. V dnešní době lze tento jev spatřovat především na sociálních sítích. Zatímco časopisy se mezitím rozdělily do několika kategorií, díky kterým mohou cílit na užší skupiny za přítomnosti menšího počtu konkurentů: školní, dětské, pro mládež, pro ženy, pro muže, erotické, sportovní, motoristické, počítačové, společenské, lifestyle, inzertní, hobby, literární, fantasy, vědecké, filmové, hudební aj. Od novin se liší mimo jiné také formátem, grafickou úpravou, rozsahem a samozřejmě také cenou.

2.2 Tisková reklama

Tisková reklama, je jedním z druhů propagačních prostředků tištěných. Je šířena prostřednictvím novin a časopisů (periodický tisk), ale také knih, či brožur (neperiodický tisk). Působí vizuálně slovem i obrazem. Základem tiskové reklamy je inzerát, který je chápán jako placené oznámení především v periodickém tisku, které je odlišeno od redakční části a má jasný propagační záměr.

Inzerce se, dle Pavla Horňáka (Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace, 2010), dá dělit následovně:

Malý oznamovatel – stručné občanské oznámení v podobě zpravodajství.

Článeková inzerce – rozsáhlejší text ve formě žurnalistického žánru, často doplněný o obrazovou složku (fotografie, kresba, karikatura), někdy bývá začleněn mezi redakční obsah a slouží jako nástroj public relations.

¹⁵ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. (str.39-43)

Plošná inzerce- textově obrazový inzerát. V případě celostránkového provedení s převládající obrazovou složkou, lze mluvit o inzerátu „plakátového“ typu.¹⁶

Výhodou tiskové reklamy je to, že tisk je konzumován masově a proto má velké množství příjemců. Jedná se o nejlevnější metodu, jak zasáhnout široké publikum, ale tisková reklama má své výhody také v cílení na konkrétní cílové segmenty, dle zaměření periodika. Tento typ reklamy je tedy flexibilní, jelikož lze konkrétní reklamu přizpůsobit konkrétnímu typu média a jeho image, a to včetně regionálních mutací. Tisk je také do dnešní doby považován za jedno z nejdůvěryhodnějších medií, čili i reklama v něm umístěná působí důvěryhodněji. Tisk nabízí dlouhodobé uchování informací také díky libovolnému termínu a počtu přečtení. Lze pracovat také s aktuálností reklamy v denících, s vyšší vyjadřovací schopností, grafickou úpravou, fotografiemi, vzorky produktu aj.

Nevýhodou tiskové reklamy je fakt, že tisk je v posledních letech reklamou přehlacen, jelikož tisk je z velké části na reklamě existenčně závislý. Proto může dojít ke skutečnosti, že čtenáři mohou reklamy automaticky ignorovat, což klade vyšší nároky na originalitu zpracování a tím pádem i finanční náročnost. Nevýhodou pro noviny může být právě omezená možnost využití kreativity, nemožnost větších grafických úprav či jejich rychlá spotřeba a nemožnost zájmového zaměření na publikum. V případě časopisů je hlavní nevýhodou to, že ve většině případů je nelze rozlišit dle regionálního působení.¹⁷

2.3 Zásady pro tvorbu tiskové reklamy

Pro tvorbu správné a účinné tiskové reklamy je potřeba dodržovat určité zásady. Některá pravidla jsou shodná s pravidly pro tvorbu marketingové komunikace obecně. Je tedy nutné respektovat výsledky marketingového výzkumu, přizpůsobit reklamu cílové skupině, vzbudit pozornost, být originální a dbát na pravdivost i informační hodnotu sdělení. Je potřeba vhodně volit slova, dbát na srozumitelnost a stylistiku, držet se pravidla „stručně, jasně a výstižně“, vyvarovat se slangu, vulgarismu, či přílišné odbornosti slov. Co se týče

¹⁶ HORŇÁK, Pavel. Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4. (str.91-92)

¹⁷ HORŇÁK, Pavel. Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4. (str.93-94)

vizuálního stránky reklamy, měla by působit na emocionální či racionální složku příjemců, měla by přilákat pozornost, souviset s produktem a být zapamatovatelná.

Například dle Hornáka však existují i konkrétnější zásady, dle kterých by se tvůrci měli řídit při tvorbě tiskových reklam. Ztvárnění reklamy by se mělo přizpůsobit typu a zaměření periodika (noviny/časopis, odběratelé, teritoriální působnost, barevnost, formát, náklad, počet stran, kvalita papíru a tiskové techniky aj.)¹⁸

Panové Zdeněk Křížek a Ivan Crha (Jak psát reklamní text, 2008) jsou toho názoru, že důležité pro tvorbu inzerátů textových je vytvořit dobrý titulek, který rozhoduje o tom, zda si lidé přečtou celé sdělení. Dobrý titulek by měl obsahovat přesvědčivý argument, měl by být originální, vzbudit v příjemci pozornost a zvědavost, titulek by měl být tvořen na míru dle konkrétního zaměření média, neměl by být příliš dlouhý a v případě známé firmy, může obsahovat její název. Titulek velmi dobře působí na příjemce ve spojení s obrazovou částí reklamy. Tyto dvě části však musí mít logickou souvislost či stejné téma, titulek v tomto případě může buď obrázek vysvětlovat, nebo s ním být v určitém rozporu (je potřeba si dát pozor dvojsmyslnost). Tiskovou reklamu může doprovázet také firemní slogan a měla by zahrnovat potřebné kontaktní údaje.¹⁹

Hornák hovoří také o inzerátech, ve kterých je důležitá obrazová složka. V tomto případě lze hovořit o obrazových inzerátech, inzerátech plakátového typu. Jelikož v případě reklamy je vizuální vjem pro člověka důležitější (působí více na emoce, je srozumitelnější, časově méně náročný na zpracování a lépe zapamatovatelný), je potřeba dohlédnout na formu zpracování. Obecně se dá říci, že účinnost tohoto reklamního formátu narůstá na základě větší inzertní plochy, barevnosti, typu písma, využití fotografie, karikatury, obecně známého obrazu či symbolu. Znázorněn může být samotný produkt, nebo lze využít výše zmíněných vizuálních prostředků, které jsou tematicky spojené s produktem, popisují jeho vlastnosti, používání, či benefity získané nákupem produktu či služby. Podobně jako v případě titulku, je nejdůležitější dbát na to, aby obrazová část inzerce byla logicky přiřa-

¹⁸ HORŇÁK, Pavel. Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4 (str.95-97)

¹⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2. (str.145-146)

zena k propagovanému produktu a aby nedošlo k tomu, že obraz zaujme pozornost natolik, že již není věnována značce, produktu, či službě.²⁰

²⁰ HORŇÁK, Pavel. Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4 (str.97-98)

3 VÝTVARNÉ UMĚNÍ

„Umění je složkou organického procesu vývoje lidského subjektivního vyrovnávání se s realitou života, procesem sebevyjádření, sebeuvědomování i sebeutváření.“²¹

Umění obecně je proces lidské tvořivosti, kdy se do tvorby zaznamenávají autorovy myšlenky, názory, vztah s okolním světem, problémy i radosti. Umění má mnoho podob i forem a jednou z částí umění je právě umění výtvarné.

3.1 Definice

„Pojem výtvarné umění, nebo také a přesněji výtvarná umění, označuje souhrnně umělecké druhy či poddruhy, které spojuje několik základních charakteristik. Samo přídatné jméno Výtvarný ukazuje na první z nich: jejich VÝTVOR (to, co bylo vytvořeno), má vždy charakter hmotného objektu trvajících v čase a vnímaného zrakem, někdy doplněným hmatem a dalšími smysly.“²²

Do oblasti výtvarného umění spadá malířství, sochařství, grafika, kresba, fotografie a jejich kombinace.

„Hledáme-li ekvivalenty termínu VÝTVARNÉ umění v jiných jazycích, najdeme zároveň odlišné akcenty, kladené na kritéria novodobých klasifikací umění. Anglický ekvivalent VISUAL ART odpovídá klasifikaci podle smyslů a to, že i v současné češtině začíná spojení VIZUÁLNÍ UMĚNÍ konkurovat tradičnímu výtvarnému umění, neodráží jen vývoj jazykový, ale především potřebu integrovat nové poddruhy výtvarného umění a hraniční projevy, umožněné technologickým vývojem“²³

Dle Vladimíra Czumala (Výtvarné umění, 2009) lze v oblasti výtvarného umění definovat lidské složky, které se podílí na jeho tvorbě a užití. Jsou to tzv. SUBJEKTY a lze je dělit na:

²¹ ČAČKA, O. a kol. Psychologie imaginativní výchovy a vzdělávání s příklady aplikace. Brno : MU, 1999. ISBN 80-7239-034-1

²² CZUMALO, Vladimír. Výtvarné umění. In *Studie současného stavu podpory umění. Svazek I. Definice, historie, transformace, reflexe, vzdělávání a výchova*. Vyd. 1. Praha : Institut umění - Divadelní ústav Praha, 2009. Svazek 1, ISBN 978 -80 -7008 -235 -5, (Str.12)

Tvůrce uměleckých děl, jejich zprostředkovatele a také následné zájemce.

Umělecké dílo má dva základní typy využití. Prvním z nich je NÁKUP díla, který může majiteli sloužit jako finanční investice, interiérová dekorace, či jako výraz prestiže. Druhým typem využití uměleckých děl je jejich PROHLÍŽENÍ, které může mít výchovnou, vzdělávací, estetickou či zábavnou funkci.²⁴

3.2 Techniky

Jak již bylo zmíněno výše, základními techniky výtvarného umění je malba, kresba, sochařství (neboli modelování), grafika a fotografie. Názory na to, zda do výtvarného umění lze řadit architekturu a užité umění, se liší díky tomu, že například architektura je považována za natolik silný a výrazný umělecký druh, že si zaslouží samostatnou kategorii. Nicméně ani základní techniky je jako malba či kresba není vždy jednoduché jednoznačně definovat, jelikož jsou velmi podobné a hranice mezi nimi je nejasná. K definici tak většinou dochází díky celkovému vzhledu díla a využívaných nástrojů a materiálů. Praktická část obsahuje díla, která jsou tvořena technikou malířskou, proto je potřeba uvést definici této techniky.

3.2.1 Malba

Výtvarná technika, při níž dochází k nanášení barev ve vrstvách na podklad. Charakteristické jsou barevné prolínající se plochy, tónování, stínování a plynulé přechody mezi tvary. Na rozdíl od kresby, se v malbě nevyužívá kontur.²⁵

„Obvyklé definice malířství vycházejí z činnosti, již je nanášení pigmentu na plochu podložky. Od materiálu podložky se odvíjí dělení na malířství deskové, nástěnné, knižní, sklomalbu atd., které zároveň postihuje i základní funkce artefaktů. Druhým výchozím kritériem dělení je malířský materiál, přesněji řečeno pojídla (akvarel, kvaš, tempera, olej,

²³ CZUMALO, Vladimír. Výtvarné umění. In *Studie současného stavu podpory umění. Svazek I. Definice, historie, transformace, reflexe, vzdělávání a výchova*. Vyd. 1. Praha : Institut umění - Divadelní ústav Praha, 2009. Svazek 1, ISBN 978 -80 -7008 -235 -5, s. 120 -126.(Str.13)

²⁴ CZUMALO, Vladimír. Výtvarné umění. In *Studie současného stavu podpory umění. Svazek I. Definice, historie, transformace, reflexe, vzdělávání a výchova*. Vyd. 1. Praha : Institut umění - Divadelní ústav Praha, 2009. Svazek 1, ISBN 978 -80 -7008 -235 -5, s. 120 -126.(Str.14)

²⁵ LANGEROVÁ, M. Klíče k obrazu. Vyprávění o malířích a malířství. Praha : Albatros, 1983.

enkaustika, akryl atd.) Podstatným atributem je dvourozměrnost děl a její překračování malířským podáním objemovosti a prostorovosti s pomocí překrývání tvarů, stínování, lineární, barevné či významové perspektivy a dalších postupů“.²⁶

Díky nejasné hranici mezi kresbou a malbou, bývá s malířskou technikou většinou spojována také kresba štětcem, pastel, či monotyp.

*„Malířství, též malba, druh výt.um., při kterém umělec barvou, malířskou technikou a malířskými nástroji pokrývá rovnou či zakřivenou plochu podložky, např. desku v deskovém m., plátno závěsného obrazu, omítku nástěnného m., sklo v malbě na skle, vnitřní a vnější plochy architektury, povrch soch, díla užitého umění, např. váz a uměleckého řemesla. ... Pojem označuje též soubor děl, které byly barvou, malířským materiálem a malířskou technikou vytvořeny jako unikát a nesou hodnotové znaky uměleckého díla. ... Malířská díla mohou být rozlišována podle techniky a materiálu, podle vlastností barev, dle zřetele časového a místního, dle funkce, námětu či povaze díla, dle postupu jakým vznikalo, dle podložek apod. ... Specifickým rysem je dvourozměrnost“.*²⁷

3.3 Identifikace vybraných autorů

V praktické části je vybráno šest reklamních ukázek, jejichž tvůrci se rozhodli pro využití známých výtvarných děl. Některé z těchto ukázek obsahují reklamní sdělení, pro jehož pochopení je nutné znát alespoň ve zkratce život autora malby. Tato kapitola obsahuje tedy stručnou identifikaci vybraných autorů, zajímavosti z jejich života, vysvětlení uměleckého stylu a jmenování nejznámějších výtvarných děl. Analýzy vybraných děl, které se objevují ve výzkumné části, jsou posléze sepsány přímo u konkrétních reklamních ukázek v praktické části této práce.

3.3.1 Sandro Botticelli

Narozen roku 1445 ve Florencii

²⁶ CZUMALO, Vladimír. Výtvarné umění. In *Studie současného stavu podpory umění. Svazek I. Definice, historie, transformace, reflexe, vzdělávání a výchova*. Vyd. 1. Praha : Institut umění - Divadelní ústav Praha, 2009. Svazek 1, ISBN 978-80-7008-235-5, s. 120-126. (Str.13)

²⁷ BALEKA, Jan. Výtvarné umění: výkladový slovník : (malířství, sochařství, grafika). Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 429 s. ISBN 80-200-0609-5. (str.210)

Vlastním jménem Alessandro di Mariano dei Filipepi, který svoji přezdívku získal od bratra Giovanniho, byl italským renesančním malířem a významným představitelem florentské školy. Jeho umělecká dráha začala v dílně Fra Filippa Lippi, jehož talent mu pomohl osamostatnit se a roku 1470 měl již vlastní dílnu. Je známý díky freskám v Sixtinské kapli či obrazům Klanění tří králů nebo např. Venuše a Mars. Jeho nejznámější dílo je alegorický obraz Primavera z roku 1477 a mytologické dílo Zrození Venuše z roku 1485, které zachycuje zcela nahou Venuši stojící v mušli právě zrozena z mořské pěny, dva letící zefyry a bohyni Héru. I přesto, že postavy představovaly klasické bohy a bohyně, scéna je plně renesanční, ovlivněna neoplatónskou filozofií. Práce může znázorňovat alegorii pravdy vstupující na svět (krása=pravda), anebo jednoduše oslavuje ženskost a lásku. Obě tyto díla se nyní nacházejí v Galerii Uffizi ve Florencii. Nejprve se zdálo, že po smrti Botticelliho upadne jeho dílo v zapomnění, ale v polovině 19. století začalo opět přitahovat zájem veřejnosti a jeho mytologické obrazy se staly ikonami renesance. Zrození Venuše se objevuje na nádobí, oblečení a jiných věcech denní potřeby. Vznikají všelijaké reprodukce a parodie tohoto díla, často se také využívá v reklamě.

3.3.2 Leonardo da Vinci

Narozen roku 1452 v Itálii

Je jedním z nejznámějších umělců obecně, který je nazýván géniem renesance. Byl to nejenom malíř, ale také vědec a vynálezce, který působil především v Miláně. Byl fascinován matematikou, přírodou, technikou a převážně aeronautikou. Leonardův postoj k malířství byl velmi zvláštní, jelikož v zadání vždy viděl obrovskou výzvu, ale samotná realizace již byla nepříjemná, a proto spousta jeho děl zůstala nedokončena. Možná jeho přístup ovlivnila jedna z jeho nejslavnějších prací Poslední večeře, která kompozičně a malířsky uchvátila všechny jeho současníky, nicméně jeho experimenty s technikou fresky nebyly úspěšné a malba velmi rychle začala podléhat zkáze. Po roce 1500 se Leonardo přemístil do Florencie, kde vznikly jeho slavné obrazy, např. Madona ve skalách či portrét Mona Lisa. Tyto obrazy jsou zajímavé pro tzv. sfumato, což je mísení barevných tónů tak, že tvary a formy se zdají být bez ohraničení a jasných linií.

3.3.3 Vincent Van Gogh

Narozen roku 1853 v Nizozemí.

Je jednou z největších osobností světového malířství a pravděpodobně nejznámější osobnost celé historie Holandska. Za svůj život má na svém kontě okolo tisícovky maleb i kreseb. Po několika ne příliš dlouhých zaměstnáních se stal kazatelem v belgické hornické oblasti. I přesto, že byl propuštěn i odsud, díky této zkušenosti našel své poslání v zobrazování bídy a těžkého života místních obyvatel a rolníků. 1886 se přemístil do Paříže, kde postupně vymizelo jeho ovlivnění Millem a začal si tvořit vlastní a naprosto specifický styl, který byl kombinací impresionismu a japonské grafiky. Využívání barev bylo spíše symbolické, než realistické (za to nanášená ve velkých vrstvách) a celkově se jeho díla hodně prosvětli. Paříž však byla stvořená pro bohémský život a tak si Vincent potřeboval odpočinout od litrů absintu a probdělých nocí. S vidinou ateliéru se přesunul na jih Francie a později přemluvil Gauguina, aby dorazil za ním, ten když svolil, strávil Vincent několik dní malováním slunečnic na stěny Gauguinova pokoje. Bohužel Vincent byl tvrdohlavý a Paul zase extrémně mrzutý a neustále se hádaly, když ovšem Paul Gauguin odjel, Vincent van Gogh doslova zešílel (z toho období pochází také historka s umělcovým uříznutým ušním lalůčkem) a tito dva muži se již nikdy nesetkali. Van Gogh strávil rok 1888 v ústavním léčení, odstěhoval se do malé vesničky a tam se věnoval malbě okolní krajiny (Pšeničné pole s vránami). Nicméně jeho veřejnost se o jeho díla začala zajímat až poté, co umělec v roce 1890 spáchal sebevraždu. Lidé obdivovali jeho malbu, publikovali jeho korespondenci a Irving Stone jeho život zpracoval ve formě beletrie. Umělci se jím nechávali inspirovat, včetně Fauvistů či později Abstraktních expresionistů. V roce 1990 (tedy století po jeho smrti) se jeho Portrét doktora Gacheta prodal téměř za 83 milionů dolarů. Dnes lze jeho dílo spatřit ve světových galeriích, ale motivy jeho maleb se využívají na produktech denní potřeby, ve filmech, v reklamě aj.

3.3.4 Edvard Munch

Narozen roku 1863 v Norsku

Studoval v Oslu a následně hodně cestoval po Evropě. Francie ho inspirovala Seuratem a Gauguinem a Holandsko van Goghem, dokonce stejně jako on i Munch trpěl duševním onemocněním. Možná právě jeho maniodepresivní psychóza měla velký vliv na rozvoj jeho umělecké tvorby, ve které jsou zřejmé extrémně vášnivé projevy a často znázorňují také projevy úzkosti (používání ostrých barev ve vířivých liniích). Témata, která prostupují jeho tvorbou, jsou povětšinou láska, nenávist, život a smrt. Mimo jiné vytvářel také lito-

grafie, dřevoryt či lept. Řadí se do hnutí expresionistů a mezi jeho nejznámější díla patří Výkřik, Puberta, Tanec života, Jasany aj.

3.3.5 Salvator Dalí

Narozen 1904 ve Figueras

Malíř, grafik a filmový tvůrce, který pocházel z Katalánska, bývá označován za nejkontroverznějšího umělce surrealismu. Tvořil také pod vlivy futurismu či kubismu, ale nejvíce se nechal inspirovat Giorgio de Chiricem a jeho metafyzickými obrazy. Později byla jeho tvorba ovlivněna také tvorbou Picassa či Miróa. K surrealismu se přidal poté, co vytvořil s filmovým režisérem Buñuelem film *Andaluský pes*. I přesto, že byl po nedlouhé době donucen ze skupiny surrealistů odejít, stihl do té doby vytvořit několik svých zásadních děl, které popsal jako „ručně malované fotografie snů“. V jeho malbách lze spatřit také experimenty s optickými iluzemi a také do nich implementoval vědecké teorie a přírodní poznatky. Vedle malby také ilustroval knihy, navrhoval divadelní scény a kostýmy, či fotografoval. Kolikrát se však lze setkat s názorem, že Dalí je v podvědomí ani ne tak kvůli svým dílům, jako spíše kvůli svému hvězdnému teatrálnímu chování, zálibě v luxusu, přepychu a orientálnosti. Ať je to jakkoliv, je třeba uznat, že i toho výstředního chování a vystupování má podíl na všeobecné oblíbenosti a ceně jeho děl. Po své smrti odkázal Dalí veškeré své dílo španělskému státu. Jeho nejznámější díla jsou např. *Le Sommeil*, *Metamorfóza narcise* aj. Ovšem tím nejznámějším se stal obraz *Persistence paměti*, která symbolizuje teorii času a relativity.²⁸

²⁸ Kapitola 3.3 Identifikace vybraných autorů vznikla na základě této literatury:

LUNDAY, Elizabeth. *Tajné životy slavných umělců: co vám učitelé zatajili o malířských a sochařských mistrech*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2010, 287 s. ISBN 978-80-242-2637-8.(Str. 15, 22, 147, 171, 250)

BELTON, Robert James. *Galerie světového malířství*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2005, 768 s. ISBN 80-7234-444-7.(Str. 60, 70, 378, 384, 538)

4 REKLAMA A UMĚNÍ

4.1 Vztah reklamy a umění

Existuje několik způsobů, kterými lze pojmut vztah umění a reklamy.

Většina uměleckých produktů či projektů (stejně jako kulturní instituce, akce apod.) je tvořena na základě předpokládaného zisku (případně je zapotřebí jejich tvorbu z něčeho alespoň uhradit), a proto je potřeba propagace, která je přizpůsobena požadavkům umění a kultury. Můžeme tedy v této kapitole hovořit také o tzv. Art marketingu, což je aplikace marketingu v kultuře a umění v komerčním i neziskovém sektoru.

Do tohoto oboru lze dle Johnové (Marketing umění a kulturního dědictví, 2007) zařadit:

Marketing kulturní organizace, výtvarné umění, reprodukční umění, mediální umění, film, multimediální umění, literatura, hudba, architektura, nakladatelská a vydavatelská činnost, autorská práva, kulturní instituce, sponzoring (mecenášství)²⁹

Další vztah umění a reklamy je tvořen na základě využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely. Reklama musí mít nějaké umělecké kvality (respektování alespoň základních kritérií uměleckých hodnot) a jednou z jejích funkcí je také funkce estetická a možná právě do této kategorie by se daly zařadit kampaně, ve kterých figurují umělecká díla.

„Současný trh s uměním nemá problémy s tvůrci ani kupujícími, ale s nezájmem konzumentů. Internet disponuje schopností umělecká díla, díla módní i tradiční, avantgardní i pokleslá, přeceňovaná i nedocněná, nejen prezentovat, ale má také schopnost obstarat a nabídnout uměleckému trhu alternativní konzumentskou základnu.“³⁰

Stejně tak jako uměleckému trhu nabízí nové konzumenty internet, je tomu obdobně také u reklamy, která uměleckých děl využívá. Dostává tak do podvědomí příjemců známá díla,

²⁹ JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4 (str.2)

³⁰ Pavelka, Jiří. Kultura, média a literatura. Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony, 2004. 260 s. (Soubor kulturologických, mediálně vědných a literárně vědných studií.) ISBN 80-86735-06-0. (str.236)

kteřá i přesto, že slouží primárně k propagaci produktu, propagují zároveň sebe, své autory a umění obecně.

Pokud se v této chvíli budeme na reklamu a reklamní produkt dívat jako na texty, můžeme na základě teorie sémiotiky a intertextuality, umělecké dílo nazvat jako *prototext* a následnou tiskovou reklamu jako *metatext*.

Vztah těchto dvou textů, který může mít několik podob, popisuje Štefan Gero (*Komunikácia- umenie- marketing*, 2012).

Tím nejzákladnějším dělením je zpravidla konformní (= shoda, souhlas, přizpůsobení)³¹ a nekonformní navazování textů (nebo také afirmativní a kontroverzní). Zpravidla u reklamní tvorby dochází spíše k nekonformnímu typu navazování, jelikož vytváří kontroverzní vztah mezi texty, často využívá pouze část původního díla, nebo části, které posléze spojí (i s novými prvky) do jiných souvislostí a tím se dostává do nekonformní pozice. Další dělení vzniká právě na základě převzatých částí textu, na doplnění jinými prvky apod.

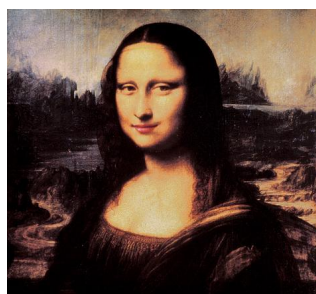
Dle Gera lze zmínit právě tyto druhy:

zjevné či skryté navazování, přetváření, imitace, citace, komplementární navazování, selekce, navazování pomocí obrácení hodnot, resumé, redukce, likvidační navazování, serióvost, navazování v jiném kulturním kódu, montáž, využití erotiky aj.

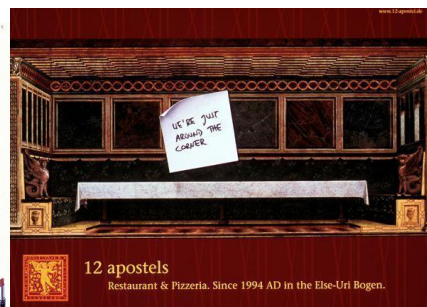
Aby bylo toto rozdělení přehlednější, je možné uvést si několik typů na příkladech konkrétních ukázek kampaní.

Afirmativní navazování: Reklama na rtěnku značky Rosee Mona Lisa, která téměř kompletně zachovává originální text. Print je doplněn pouze o malou změnu (namalované rty), díky které je pozměněn kontext. Velmi dobře je zde znázorněn také samotný produkt.

³¹ konformita- ABZ.cz:slovník cizích slov [Online] // www.slovník-cizich-slov.abz.cz. - <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konformita>.



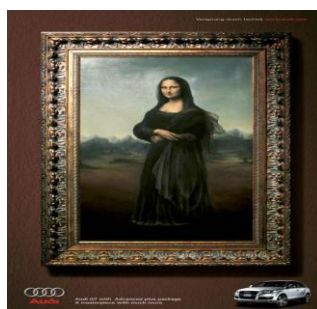
Obrázek 1 Rtěnka Rosee



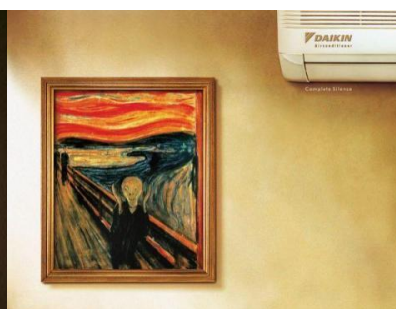
Obrázek 2 Pizzerie 12 Apoštolů

Oproti tomu *kontroverzní navazování* v podobě reklamy na pizzerii 12 Apoštolů, znázorňuje prototext Poslední Večeře pouze ve znázornění pozadí a velkého stolu, což však příjemci společně s názvem restaurace stačí pro pochopení sdělení.

Komplementární navazování je takové, které zobrazuje prototext s jeho doplňky, které rozvíjejí a znázorňují vlastnosti prototextu, které dříve nebyly známy. Obdobně jako na ukázce reklamy pro vůz Audi, kde i claim říká, že se jedná o mistrovské dílo s dalším rozšířením (doplňky).



Obrázek 3 Audi



Obrázek 4 Tichá klimatizace

Reprodukční navazování spočívá v přímém znázornění konkrétního díla (citaci). Dílo je v nezměněném stavu umístěno do jiného prostředí, do společnosti jiných prvků a znaků, či na jiné pozadí. Obdobně je tomu tak i v případě reklamy na klimatizaci značky Daikin, jejíž chod je tak tichý, že i Munchův výkřik ustane a jeho titulní postava si již nemusí držet uši (v tomto případě je i samotné dílo lehce pozměněno, což přináší humorný význam).

Selektivní navazování vzniká na základě převzetí některých základních prvků prototextu. Metatext vzniká pouze na základě podobnosti, typizace. V reklamě na kuchyňského robota je tak vidět, že při inspiraci Mona Lisou je zachována pouze její všeobecně známá kompozice.



Obrázek 5 Kuchyňský robot Obrázek 6 Turecké aerolinky

Navazování v jiném kulturním kódu je zřejmé na obrázku reklamní kampaně Tureckých aerolinek. Ty lákají evropské turisty na africký kontinent pomocí evropské Mona Lisy stylizované do afrických doplňků. Názorná ukázka spojení těchto dvou kultur.

Likvidační navazování spočívá v kontroverzní přeměně prototextu, která se v tomto případě projevuje přidáním líčení, boa kolem krku, ale také samotným sloganem. Mona Lisa po této úpravě vypadá poněkud „lacině“ a vzhledem k tomu, že je symbolem Francie, je claim k levným letenkám na místě. Lze však předpokládat, že rodilého Francouze, by se toto ztvárnění mohlo dotknout.



Obrázek 7 Laciná Mona Lisa

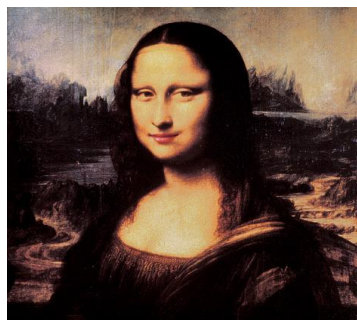
Obrázek 8 Ferrero

Jelikož *redukující navazování* je odvozeno od slova redukce, je zřejmé, že reklamní ukázka značky Ferrero, znázorňuje redukci známého díla. Jedná se o Zrození Venuše, přičemž detailní (redukovaný) záběr znázorňuje obličej samotné Venuše, která má s největší pravděpodobností v ústech kulatý čokoládový bonbon značky Ferrero. Tato skutečnost přivádí příjemce reklamy na myšlenku, že tato značka sladkostí zde byla od samého počátku, od zrození Venuše.

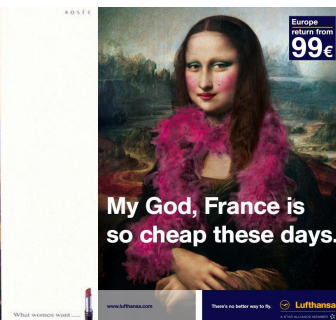
Díky těmto způsobům využívání uměleckých děl v reklamě, by měl mít příjemce možnost odhalit skryté znaky v reklamě, přijít na nějaký nový rozměr a hlubší význam. Reklama by měla díky tomuto být schopná oslovit mnohem více respondentů a to právě nejen těch masových.³²

Dle mého názoru lze využití uměleckého díla v reklamě rozdělit také dle toho, na jakém základě vzniká chápání reklamního sdělení.

Některé ukázky využívají pouze toho, že se jedná o notoricky známé dílo, na jehož slávě lze reklamní sdělení postavit. V tomto případě může být dílo v téměř původním stavu, jelikož zaujme samo o sobě. Může ale také být kompletně přetvořeno, či zparodováno, díky čemuž vzniká humorná stránka reklamy, která příjemce taktéž zaujme. V tomto případě záleží nejspíše na image značky či produktu, který typ reklamy zvolí.



Obrázek 9 Mona Lisa Rouge



Obrázek 10 Mona Lisa Lufthansa

V případě některých ukázek zachází návaznost mezi produktem a dílem do hlubších souvislostí. Například tím, že reklamní tvůrci spoléhají, že příjemci budou znát životní příběh samotného autora. Některou ukázkou lze pochopit i bez těchto znalostí (ovšem pouze na základě spojení se sloganem). A některá ukázka tyto znalosti opravdu vyžaduje. Tento typ využití známého díla se mně osobně líbí velice, je však třeba dbát na to, aby tento typ reklamy byl vytvořen pro správný typ produktu, jehož cílová skupina reklamu nejenom pochopí, ale také ocení.

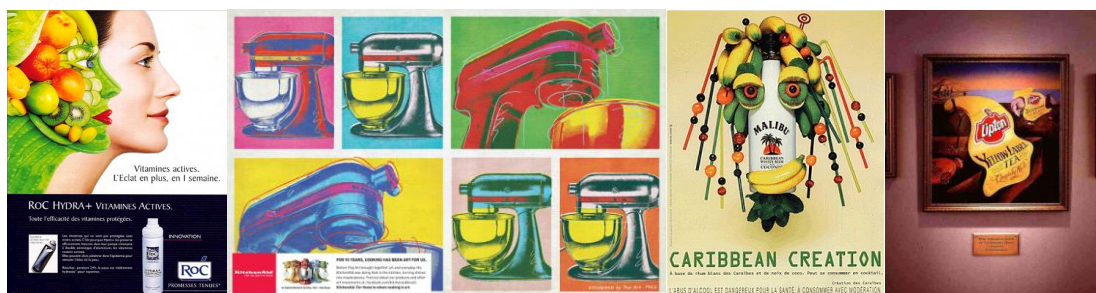
³² GERO, Štefan. Komunikácia- umenie- marketing [Kniha]. - Nitra : UKF, Filozofická fakulta, 2012. - str. 323. - ISBN:978-80-558-0031-8. (str.224)



Obrázek 11 Výkřik Daikin

Obrázek 12 van Gogh helma

Reklama však nemusí znázorňovat konkrétní dílo, může pouze využít výtvarného-malířského stylu, který některé z autorů proslavil. Opět je třeba dbát na to, jak moc je autor pro cílovou skupinu známý. I když v tomto případě stačí pouze ukázkou kvalitně zpracovat a využitý výtvarný styl by měl příjemce zaujmout sám o sobě. Domnívám se však, že pozná-li příjemce za stylem i autora, ukázkou jej zaujme mnohem více.



Obrázek 13 Krém Arcimboldo Obrázek 14 Mixér Warhol Obrázek 15 Malibu Arcimboldo Obrázek 16 Lipton Dalí

Umělecké dílo v reklamě může znásobit dopad na recipienty, jelikož již v dávné době ustoupila do pozadí samotná propagace předmětu a tvůrci reklam se začali zabývat spíše tvorbou image značky. Právě pro tvorbu image může být spojení s popularitou známého uměleckého díla dobrým krokem, jelikož esteticky hodnotné a obecně známé dílo si příjemci reklam mnohem lépe zapamatují. V posledních letech reklama přišla s úhlem pohledu blízkému modernímu umění – nechává na divákovi, aby si subjektivně vytvořil svůj postoj k dílu, potažmo reklamě. Mnohé reklamy postavily svou strategii na vytvoření vztahu k divákovi, v němž měly vyvolat jeho touhy spíše než materialistickou potřebu. Reklama začala upřednostňovat kulturní hodnoty před materiálními benefity produktu.

*„... reklama má potrebu oslobodiť sa od nálepky nízkého, povrchného, či banálneho a stáva sa umeniu ‚rovnocenným‘ partnerom. V tejto svисlosti si umenie a reklama začínajú navzajom ‚prepožičiavať‘ svoje výrazové znaky, ktoré donedávna výsostne patrili jednej alebo druhej oblasti ... Umenie jednoducho pomáha reklame predávať a reklama pomáha predávať umenie. Takže ich vzájemné prepojenie je užitočné pre všetky zúčastnené zložky, pričom vonkoncom nemusí ísť len o komerčný efekt“.*³³

Využívání slavných děl (například malby Dalího či van Gogha) však nejsou jedinou možností, jak spojit umělce a tvorbu reklamy. Spousta umělců se sama na tvorbě reklam podílela, ať už za účelem zisku, slávy nebo z důvodu toho, že je práce na komerčních projektech baví. Mezi nejznámější české autory propagačních prostředků patří zajisté Alfons Mucha, který tvořil například plakáty na různá představení, ale i běžné spotřební produkty. Ze zahraničních umělců je třeba zmínit impresionistu Henriho de Toulouse-Lautreca, který vytvářel kabaretní reklamní plakáty pomocí litografie. Andyho Warhola, který pomocí sítotisku u tvorby reklamy počal svoji éru slávy a dokázal, že vztah umění a reklamy je oboustranný, jelikož díky tomu, že jeho nejznámější díla zahrnovala reklamní prvky. Je třeba zmínit také tvorbu fotografa Oliviera Toscaniho, který proslul kontroverzními kampaněmi pro značku Benetton, která byla postavena na uměleckých fotografiích bez přímého vztahu a souvislosti k brandu a image Benetton. Spousta slavných a významných filmových režisérů se taktéž pouští do reklamní tvorby, jako například Michel Gondry, Spike Jonze, Robert Rodriguez, Ridley Scott či Guy Ritchie (v ČR například Jan Svěrák). Ridley Scott kdysi řekl, že je mnohem jednodušší vyjádřit se ve dvouhodinovém filmu, než se snažit vše důležité vměstnat do třiceti vteřin reklamního spotu, což je právě mezi tvůrci považováno za umění.

³³ BANYÁR, Milan. Umenie a reklama- znaky umeleckej a komerčnej komunikácie. In *Zborník vedeckých štúdií pre otázky a teórie a histórie reklamy a public relations Reklama 09* Vyd. 1. Bratislava 2009 :ISBN 978 -80 -970247-0-3 (str.123)

5 SHRNUÍ A CÍL PRÁCE

V první části této práce se nachází shrnutí teoretických poznatků, které jsou potřebné pro úvod do problematiky. Jelikož se tato práce zabývá využitím známých výtvarných děl v tiskové reklamě, je potřeba definovat pojmy jako reklama a výtvarné umění. Co se týče reklamy, je důležité zaměřit se hlavně na reklamu tiskovou, její definici, typy, funkce, výhody a nevýhody. Jelikož tisková reklama se nachází v tištěných médiích, je na místě uvést také stručnou historii tisku a tištěných médií. Jelikož pro potřeby výzkumu bylo zvoleno šest reklamních ukázek, přičemž všechny využívají známou malbu, je třeba z teoretického hlediska definovat také tuto techniku. V teoretické části se také nachází stručné identifikace autorů, jejichž malby jsou ve výše zmíněných ukázkách. Některé z nich totiž těží také ze znalosti života autorů, je tedy potřeba alespoň ve zkratce jejich život nastínit.

Na základě těchto teoretických podkladů, které obsahují předchozí kapitoly, je třeba stanovit cíle pro další části diplomové práce.

Praktická část si klade za cíl provést kvalitativní výzkum. Formou individuálních rozhovorů s deseti respondenty je třeba zjistit, jak příjemci vnímají výtvarná díla v tiskové reklamě. Jedná se především o to, jak se liší chápání reklamního sdělení v případě znalosti či neznalosti výtvarného díla.

Na základě rozhovorů s příjemci je potřeba zodpovědět výzkumné otázky a následně vytvořit soubor základních doporučení, kterými by se tvůrci tohoto typu reklam měli řídit. Dodržením těchto doporučení se zvyšuje šance na vytvoření úspěšné reklamy, která příjemce zaujme. Zvyšuje se také pravděpodobnost chápání vztahu díla s produktem a tím pádem také chápání reklamního sdělení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- Liší se chápání příjemců reklamního sdělení vybraných ukázek na základě neznalosti či znalosti použitého výtvarného díla?
- Změní se postoj a chápání příjemců k vybraným reklamním ukázkám, po objasnění potřebných souvislostí? (Např. dílo a jeho detaily, autor a jeho život, spekulace, zajímavosti aj.)
- Podporují, dle respondentů, výtvarná díla v tiskové reklamě vyžadovanou image značky či produktu, aniž by jej zastiňovali?

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

7.1 Vlastní analýza tiskových reklam

Prvním a důležitým krokem v praktické části je volba tiskových kampaní, které jsou navzájem rozdílné a výtvarné dílo využívají jiným způsobem. Na základě těchto ukázek bude prováděn výzkum s respondenty. V této části práce se nachází základní informace o vybraných kampaních, o jejich zadavatelích a agenturách, které je vytvořily. Také o cílových skupinách, o použitém uměleckém díle a o celkovém vzhledu reklamy a o dojmu, který vzbuzuje ve mně, jakožto autorce práce. Tato analýza tedy zahrnuje také vlastní názor na zpracování a vhodnost reklamy, její silné a slabé stránky.

7.2 Metodologie

Součástí této práce je také výzkum mezi rozličnými typy respondentů. Má práce je založená spíše na lidských emocích a na lidském vnímání a postoji, proto jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkum. Dotazníkové šetření v tomto případě nepřicházelo v úvahu i proto, že jsem potřebovala respondenty pouze navést správným směrem a nechat jim v analýze reklam tzv. „volnou ruku“. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda diváci zaregistrují a poznají výtvarná díla v reklamě, zda je zaujme toto zpracování reklamy a jestli využití populárního výtvarného díla nezakryje propagovaný produkt. První možností byla focus group, která se postupem času jevila jako nevhodná, jelikož se jedná o hromadnou diskusi, při které se respondenti mohou svými názory často ovlivňovat. Zvolila jsem tedy formu **individuálního rozhovoru**. Respondentům byly jednotlivě předloženy ukázky kampaní, bylo možno sledovat jejich reakce a poté jim bylo položeno několik základních otázek, které byly téměř stejné u každé ukázky. Tyto otázky však sloužili především k odstartování společného dialogu, ze kterého již vplynuly potřebné informace. Výstupem mého výzkumu je reprodukce těch nejdůležitějších a podstatných poznatků a postojů, které respondenti vyjádřili. Tato část práce neobsahuje přepisy rozhovorů, ale pouze shrnutí zásadních faktů. V tomto shrnutí byli respondenti rozděleni do dvou hlavních skupin a to podle toho, zda umělecké dílo z reklamní ukázky znali či ne. Důvodem pro toto rozdělení je poukázat na to, jak se liší názory respondentů, kteří mají obecný či zvýšený zájem o umění od názorů respondentů, kteří umělecká díla neznali. Pro tyto respondenty bylo samozřejmě náročnější pochopit reklamní sdělení a souvislost malby s produktem. V tomto

případě jim však během rozhovoru bylo neznámé dílo (popř. okolnosti jako život autorů, detaily malby apod.) představeno, aby tak došlo k zaznamenání změn v chápání sdělení a pointy reklamy.

7.3 Respondenti

Pro účely kvalitativního výzkumu, bylo zvoleno **10** respondentů, jakožto zástupců rozdílných cílových skupin. Tito respondenti se tedy lišili svým, pohlavím, věkem demografickými i socioekonomickými údaji. Respondenti měli odlišné vzdělání, zájmy, příjmy, ale také vztah k tištěným médiím a umění. Ve většině případů si nepřáli, aby v této práci byly uváděny jejich konkrétní údaje, proto jsem na základě jejich osobností vyprofilovala tzv. identifikace cílových skupin, do které jednotlivé respondenty lze zařadit.

7.4 Segmentační profily

Bylo vytvořeno šest segmentačních profilů, které obsahují osobní charakteristiky. Tyto charakteristiky zahrnují věk, pohlaví, příjem, životní cyklus rodiny, zařazení do sociální třídy, také vlastnosti, zájmy, hodnoty a spotřebitelské chování příjemců reklamního sdělení. Jedním z důležitých faktorů byl také vztah ke kultuře, umění aj. Každý segment obsahuje také několik, pro každou skupinu typických, titulů tištěných magazínů, časopisů, či novin. K cílovým segmentům jsou také přiděleny ukázky konkrétních reklamních kampaní. Ty však nejsou důležité pro samotný výzkum, pouze znázorňují kampaně a produkty, které jsou pro daný cílový segment vhodné.

- **Ženy 20-30 let**

První z osobních charakteristik segmentů jsou ženy ve věku 20-30 let, což jsou především ženy studující, či čerstvě pracující. Tyto ženy jsou buď singles, nebo žijí prozatím s partnerem „na hromádce“ a do bližší budoucnosti již přemýšlí nad svatbou a rodinou. Velmi často však stále využívají finanční podpory rodičů. Jelikož se jedná o ženy mladé a z nové generace, dá se předpokládat, že jejich vztah k technice, internetu a všeobecně novým médiím, je kladný. Navštěvují sociální sítě, mají chytrý telefon a jsou neustále v kontaktu se svými přítelkyněmi. I přesto, že má tato generace žen hodně přátel i mezi muži, se svými kamarádkami tráví čas především. Vyhledávají společně kulturní zážitky, navštěvují kino či divadlo, umělecké výstavy, koncerty apod. Rády spolu sportují a cestují- většinou po Evropě na pár nocí s výhodnými jízdenkami/letenkami. Vyhledávají zábavu v podobě ka-

váren, vináren a večírků. Pečují o sebe a své tělo, věnují se kosmetice, módě a doplňkům, mají rády dobré jídlo a zajímá je zdravá výživa. Čtou nejnovější knihy a sledují zahraniční seriály. Často nakupují online a vyhledávají slevy. Proto je potřeba nabídku produktů pro tuto cílovou skupinu přizpůsobit především ve vhodné cenové relaci a online dostupnosti.

TISK: Elle, Joy, Bazaar, Esprit, F.O.O.D., Foto, Design&Home, Forbes, ČiliChili



Obrázek 17Levné letenky

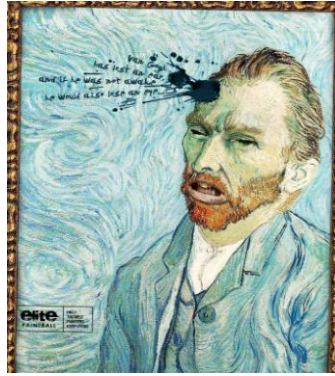


Obrázek 18 Seznamka

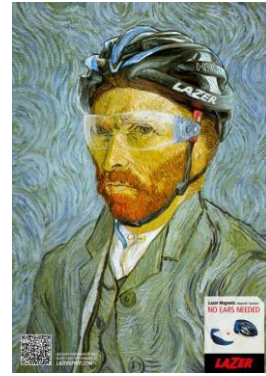
- **Muži 20-30 let**

Studenti, či čerstvě zaměstnaní muži, kteří žijí singles, nebo s partnerkou v pronájmu. Je pravděpodobné, že v nižším věku jsou ještě finančně podporováni rodiči. Velmi rádi cestují a především sportují. Vyhledávají zábavu v podobě kultury, ale také posezení u piva, či večírku. Nebrání se samovzdělávání v podobě různých kurzů a workshopů. Rádi se vrací do dětských let, jsou to tzv. „hračky“. Chtějí se líbit, ale přehnanou péčí zatím svému tělu a zdraví prozatím nevěnují. Velmi důležitým faktem je jejich velmi kladný vztah k technice a novým médiím. I v případě menšího finančního zázemí, si rádi dopřejí technické novinky a produkty- ty však musí být cenově přizpůsobené jejich nižšímu příjmu, který se pohybuje okolo 10-15.000,- Stejně jako ženy, nakupují často online a ke čtení často využívají tablet, či čtečku. Denní tisk čtou online.

TISK: Respekt, Reflex, ČiliChili, Maxim, Forbes, FOTO, Full moon



Obrázek 19 Paintball



Obrázek 20 Cyklistická přilba

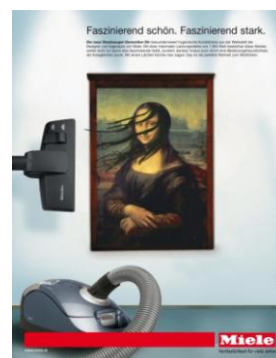
- **Ženy 30-55 let „mamka“**

Do tohoto segmentu patří především ženy vyučené, či ženy se středoškolským vzděláním. Jejich příjem se pohybuje okolo 10-15.000,-, což se samozřejmě jako u ostatních segmentů odvíjí dle pracovní pozice a města, ve kterém práci vykonávají. Většinu svého volného času tráví péčí o děti a o manžela, k čemuž byla povětšinou vychována a což tedy považuje za běžnou náplň života ženy. Dá se tedy říct, že při nákupu rozhodně myslí na celou rodinu (manželovi koupit něco dobrého k snědku, popř. nějaké oblečení a dětem například školní pomůcky, či nové boty). Samozřejmě tato žena nakupuje také pro sebe, většinou to jsou ale přístroje do domácnosti, jelikož tato žena ráda vaří a často uklízí. Pije rozpustnou kávu, levnější víno, nekouří a velmi často zkusí různé diety. Má ráda nové technologie v kuchyni, ale s počítačem a věcmi okolo si už tak dobře nerozumí. Občas zajde posedět s manželem na pivo a s dětmi, či kamarádkou do kina. Sleduje české seriály, jako Ulice, či Pošta pro tebe, čte Simonu Monyovou a Michala Viewegha.

TISK: Žena a život, Chvilka pro tebe, Katka, Svět ženy, Blesk, přílohy MF Dnes, Appetit



Obrázek 21 Kuchyňský robot



Obrázek 22 Vysavač

- **Muži 30-55 let „Tatík“**

Taktéž tito muži mají průměrný příjem (15-20.000,-) většinou jsou zaměstnanci a doma mají ženu a dvě děti. Určitě nejsou chudí, ale musí většinou delší dobu šetřit, aby mohli vzít ženu, či celou rodinu na dovolenou. Snaží se ušetřit tam, kde to jde, kromě jídla a pití. Mají rádi auta, motorky a sport, i když ten s postupem věku spíše pasivně. Pravidelně se schází se svými přáteli u piva, poslouchají rock z 80.-90. let. Cestují především po dovolenkových destinacích (Chorvatsko, Itálie, Bulharsko atd.). Mají ovšem velmi rádi přírodu, ve většině případů mají chatu, na které rádi tráví víkendy. Jsou to kutilové, v rámci šetření mají radost z věcí vlastní výroby. S počítači mají minimální zkušenost, zvládají pouze základní úkony potřebné například pro práci. Velký čas tráví u televizních obrazovek, knihy nečtou, ale mají rádi denní tisk a časopisy odborné, či vzdělávací.

TISK: Blesk, MF Dnes + přílohy, Enigma, 21.Století, Epoque, Autocar



Obrázek 23 Jed na krysy

Obrázek 24 Vůz Renault

- **Moderní ženy 30-55 let**

Většinou ženy, které mají vysokoškolské vzdělání a vyšší příjmy, které jsou od 20.000,- nahoru. V tomto segmentu jsou většinou podnikatelky, či ženy ve vyšších funkcích. Některé ženy jsou stále svobodné, nebo bezdětné, některé jsou však již maminkami, či dokonce mladými babičkami. To však nic nemění na tom, že to jsou ženy emancipované, samostatné, většinu času tráví prací či volnočasovými aktivitami. Nerady věnují svůj čas starostem o domácnost, ale rády si své bydlení dělají útulné a kupují či obměňují vybavení. Se svými přítelkyněmi chodí rády na polední menu do restaurací anebo na odpolední kávu mezi povinnostmi. Do určité míry se věnují i kultuře, a pokud mají čas, tak zajdou do kina či diva-

dla, na výstavu, či na koncert. Jelikož mají S partnerem či rodinou se o víkendu věnují sportu, nebo jezdí na výlety. S počítačem a novými médii si rozumí na úrovni průměrně-pracovní, ale snaží se používat sociální sítě, vlastní mp3přehrávač a chytrý telefon. Velmi rády se věnují péči o sebe, své tělo a zdraví. Zajímá je kosmetika, móda, zdravá strava, kvalitní suroviny. Pokud mají koupit produkt z této oblasti, rozhodně na něm nešetří a nebojí se vyzkoušet několik značek, jakmile ji ale najdou, stávají se věrnými zákaznicemi.

TISK: Cosmopolitan, Elle, Bazaar, Marianne, Bydlení, InStyle, Chuť a Styl, Forbes, Reflex

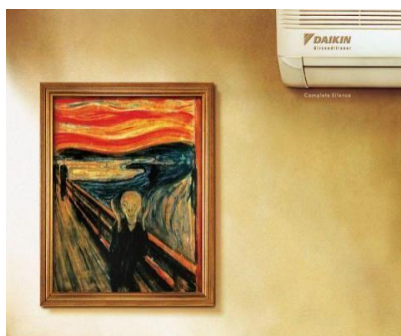


Obrázek 25 Krém Obrázek 26 Ferrero Rocher Obrázek 27 Šampón

- **Moderní muži 30-55 let**

Stejně jako v předešlých dvojicích, i v tomto případě je segment mužů v mnoha základních ohledech podobný tomu ženskému. Jedná se o muže ve středních letech, kteří jsou zaměstnanci na vysokých pozicích, či se starají o svůj podnik. Někteří z nich jsou určitě svobodnými mládenci, nicméně v mnoha případech se jedná i o tatínky. I přesto že v práci tráví hodně času, mají stále čas věnovat se rodině i svým zálibám. Jejich příjem je nadprůměrný, ale do nejvyšší sociální vrstvy určitě nepatří. Mají rádi auta, rádi sportují – jezdí na kole, hrají tenis, golf, rádi běžkují, lyžují či se věnují turistice. Při práci používají počítač a rádi u něj tráví čas i doma. Vyznají se v technologiích a rádi si domů pořizují elektronické novinky. Má nový chytrý telefon, digitální fotoaparát a rozhodně notebook, tablet a televizi s velkou úhlopříčkou. Tito muži se rádi oblékají elegantně, ale volí značky, které jsou v republice oblíbené, nicméně ve světě téměř podprůměrné. Tento muž bere partnerku v pátek na večeři, na víkendový výlet.

TISK: Forbes, FotoVideo, HD World, For Men, Lidé a země, Reflex, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes



Obrázek 28 Klimatizace



Obrázek 29 Vůz Audi

7.5 Struktura dotazování

K tomu, aby rozhovory měly podobný průběh a přibližně stejně uspokojujivé výsledky, bylo potřeba vytvořit strukturu. Tato struktura je složena z několika základních otázek, které měly rozhovor odstartovat a vést respondenty do požadovaných oblastí. Tyto otázky zazněly u každého respondenta v jiném pořadí, či množství, což se odvíjelo od aktuální situace. Někteří z respondentů byli velmi bystří a rozpovídali se sami, někteří by bez otázek nepromluvili vůbec.

Rozhovory byly nahrávány, ale jelikož přepis rozhovorů by byl příliš obsáhlý (a ne všechny informace z rozhovorů byly podstatné), uvádím u každé reklamní kampaně pouze shrnutí těch nejdůležitějších poznatků a reakcí respondentů. Většinou se jedná o základní a nejčastější názory, ale také o ty, které byly ojedinělé a unikátní. Doba trvání (15-40 minut) i obsah rozhovorů se lišil dle individuality respondenta, proto je rozsah formulovaných reakcí u jednotlivých kampaní rozdílný.

- *Popište pár slovy (krátkou větou), co ve vás tato reklama na první pohled vyvolala.*
- *Kdybyste měli uvést konkrétní pocit, jaký by to byl?*
- *Co konkrétně (který prvek) ve vás tento pocit vyvolalo?*
- *Co se vám na této reklamě líbí a co naopak vůbec?*
- *Dokážete odhadnout, na jaký produkt je tato reklama?*
- *Pokuste se vysvětlit reklamní sdělení této reklamy.*

- *Zaregistrovali jste v této reklamě slavné výtvarné dílo?*
- *Dokážete uvést více informací o této malbě?*
- *Dokážete popsat souvislost mezi výtvarným dílem a produktem?*
- *Připadá vám reklamní sdělení ve vztahu k malbě logické?*
- *Po vysvětlení potřebných informací, chápete reklamní sdělení jinak?*
- *Došlo ke změně názoru na tuto reklamu po objasnění potřebných informací?*

Po dotázání na všechny reklamní ukázky jsme se s respondenty ještě na chvíli vrátili ke všem reklamám zároveň. Byla jim připomenuta pouze vizuální stránka a myšlenka reklamy s otázkou, zda si pamatují produkt, který reklama propagovala a jakým způsobem jej propagovala. Účelem této části výzkumu bylo zjistit, zda si respondenti zapamatovali spíše slavné výtvarné dílo, nebo zda si zapamatovali taktéž produkt a reklamní sdělení.

Taktéž byli dotázáni:

- *Která ukázka se vám líbila (vás zaujala) nejvíce z hlediska vizuální stránky?*
- *Ve které ukázce dle vás byla největší logická souvislost mezi dílem a produktem?*
- *Která ukázka vás zaujala nejméně z hlediska zpracování?*
- *Která ukázka vám přišla nejméně logická? Ve které byste se určitě využití uměleckého díla vyvarovali?*

Po tomto dotazování na téma reklamních kampaní, následovala série otázek z oblasti demografické a socioekonomické. Ve většině případů respondenti nesouhlasili s jejich uveřejněním, a proto na základě získaných informací byly vytvořeny tzv. identifikace cílových skupin. Tyto profily zahrnují všechny respondenty výzkumu, bohužel však nebyly rovnoměrně naplněny.

Reklamní ukázky pro výzkum byly vybrány tak, aby splňovaly následující kritéria:

- Logický vztah k produktu
- Nelogický vztah k produktu
- Využití humoru

- Využití hlubšího smyslu díla
- Využití života autora
- Parodie díla
- Notoricky známé výtvarné dílo
- Méně známé výtvarné dílo

Tato kritéria splňují následující ukázky s tím, že v některých případech reklamní ukázka splňuje kritérií více (byla vybrána reklama například proto, že má logickou souvislost s produktem, ale také proto, že je humorná):

- Ferrero Rocher čokoláda – Zrození Venuše (Sandro Botticelli)
- Publikace magazínu L'espreso - Dáma s hranostajem (Leonardo da Vinci)
- Bunte bulvární magazín – Autoportrét (Vincent van Gogh)
- Daikin klimatizace – Výkřik (Edvard Munch)
- Lexus automobil - Persistence paměti (Salvator Dalí)
- Lufthansa aerolinky – Mona Lisa (Leonardo da Vinci)

8 ANALÝZA A VÝZKUM SLAVNÝCH VÝTVARNÝCH DĚL V TISKOVÉ REKLAMĚ

Cílem této kapitoly je uvést základní informace o značce, společnosti, pro kterou byla reklamní ukázka (popř. celá kampaň) vytvořena. Jedná se o historická fakta, země působnosti, zajímavosti, či aktuality. U každé z ukázek je také uvedeno, která agentura, v jaké době a v jaké zemi tuto reklamu vytvořila. Následuje vlastní analýza tiskových reklam, kdy v jednotlivých ukázkách odhaluji konkrétní výtvarné dílo – malbu, stručně definuji vznik díla a jeho případné okolnosti. Na základě vlastních teoretických poznatků popisuji vliv na moji osobu, jakožto potenciálního příjemce. Pokouším se předem definovat pravděpodobný vliv na respondenty výzkumu, a to na základě předností a nedostatků zpracování ukázek. Jedná se především o znalost a neznalost vybraných výtvarných děl, jejich náročnost identifikace v reklamě. Ačkoliv následující zjištění nejsou formulovány ve výzkumných otázkách, považuji je za nedílnou součást výzkumu této práce:

- Jaký je názor respondentů na využívání známých výtvarných děl v reklamě obecně?
- V jakých případech se jim tento typ reklamy líbí, v jakých naopak vůbec? Hraje nějakou roli například využití humorných prvků?
- Ovlivňuje chápání reklamního sdělení logická souvislost výtvarného díla s propagovaným produktem?

Nejdůležitější součástí je tedy shrnutí názorů a poznatků respondentů, které se mohou, ale nemusí shodovat s mými předpoklady. Tyto názory a poznatky jsem zjišťovala formou individuálních rozhovorů. Výstupy kvalitativního výzkumu jsou shrnuty u každé ukázky zvlášť. Jsou rozlišeny na respondenty, kteří mají o umění povědomí a umělecké dílo poznali a na respondenty, kteří známé dílo nepoznali, a tím pádem se jejich chápání celého reklamního sdělení značně lišilo. Těmto neznalým respondentům byly potřebné informace vždy vysvětleny za účelem zjistit, zda se jejich postoj k reklamě, jejímu zpracování a sdělení nějakým způsobem změnil.

Na základě zjištění a zpracování těchto informací je třeba zodpovědět předem definované výzkumné otázky. Z odpovědí se posléze v projektové části vytvořím souhrn obecných doporučení pro využívání výtvarných děl v tiskové reklamě.

8.1 Publikace L'espreso - Dáma s hranostajem (Leonardo da Vinci)

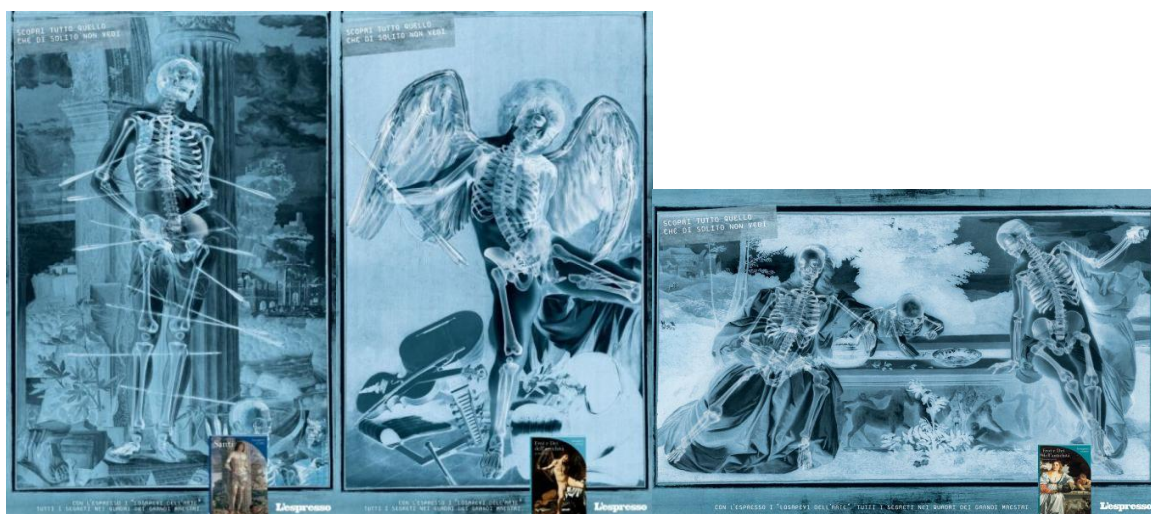


Obrázek 30 L'espreso Dáma s hranostajem

Rentgenová Dáma s hranostajem je součástí tiskové kampaně pro italský týdeník L'espreso. Jedná se o zpravodajský časopis, který je v Itálii jedním z nejvýznamějších politicky nezávislých časopisů a vychází již od roku 1955. V současnosti tento časopis sídlí v Římě a jeho aktuálním editorem je Bruno Manfellotto. V minulosti pro tento časopis pracovala spousta významným a renomovaným novinářů a spisovatelů (Giorgio Bocca, Umberto Eco, Enzo Biagi, Michele Serra aj.)³⁴ Pro identifikování tohoto časopisu českými čtenáři, bych dle svého úsudky zvolila porovnání s časopisem Týden či Respekt. Je však potřeba zmínit že tato kampaň nevznikla za účelem propagovat klasický týdenní výtisk časopisu. Jednalo se o speciální vydání, které se věnovalo slavným uměleckým dílům, přičemž účelem bylo odhalit či objasnit všelijaká tajemství, kterými byli umělci či jejich

³⁴ Gruppo Espresso [Online] // www.gruppoespresso.it. - Gruppo Editoriale L'Espresso. www.gruppoespresso.it/en.html.

díla opředeny. Reklama pochází již z roku 2004 a vytvořila ji milánská agentura Lowe Pirella. Vybraná ukázka byla součástí kampaně, která obsahovala ještě další tři printy:³⁵



Obrázek 31 L'Espresso

Obrázek 32 L'Espresso

Obrázek 33 L'Espresso

Pro účely mého výzkumu jsem si vybrala výše znázorněnou ukázkou, na které se nachází známá malba, jíž autorem je s největší pravděpodobností Leonardo da Vinci. Portrét vznikl na konci 15. Století a je uváděno, že by Dáma s hranostajem mohla být znázorněním Cecílie Galleraniové, která byla milenkou vévody milánského Ludovica Sforzy. Hranostaj, kterého dáma drží, byl v období renesance brán jako symbol cudnosti, je ovšem také možné, že je zde znázorněn jako zkrácenina dívčina příjmení (Gallé). Výrazným prvkem malby jsou také korále z tehdy velmi drahého černého jantaru. Zajímavostí je, že Lodovicovi se díky jeho tmavé pleti přezdívalo *Il moro*, což v češtině znamená *slatina*.³⁶ Je tedy možné hledat souvislost také ve výrazném znázornění onoho šperku a přezdívkou dívčina milence. V těchto dnech je malba vystavena v krakovském muzeu.³⁷

Originální podoba tohoto díla je však znázorněna pouze v její zmenšené verzi ve spodní části reklamy (lze se domnívat, že se jedná také o podobu konkrétního vydání časopisu). Největší a nejvýraznější část reklamy tvoří „rentgenová verze“ Dámy s hranostajem, kde

³⁵ Creative Advertising Archive [Online] // www.coloribus.com. - AdMe Group, LLC.. - <http://www.coloribus.com/>.

³⁶ Wilson A. N. Leonardo da Vinci's The Lady With An Ermine: Decoding the secret symbols [Online] // www.dailymail.co.uk. - 9. 11 2011. - <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2059167/Leonardo-da-Vincis-The-Lady-Ermine-Decoding-secret-symbols.html>.

³⁷ Lady with an Ermine by Leonardo da Vinci -Facts about the painting [Online] // www.totallyhistory.com. - <http://totallyhistory.com/lady-with-an-ermine/>.

velmi výrazným prvkem jsou právě výše zmíněné korále. Reklama je doplněna také textovou částí, která v překladu znamená: „*Objev dosud nepoznané*“

„*V L'espessu Věděl jsi o umění - tajemství obrazů velkých mistrů*“

Výhodou využití slavného díla v této reklamě je jeho přímá souvislost s produktem. Jedná se o publikaci, která se výtvarnému umění věnuje, a proto se využití slavných děl nabízí. Rentgenové znázornění oko potenciálního kupce jistě zaujme. Otázkou je, zda původní myšlenkou bylo ukázat známé dílo pod rentgenem a objevit tak věci, které se mohou skrývat pod povrchem- a proto tedy tajemství obrazů. Je totiž také možné, že tvůrci reklamy opravdu chtěli poukázat na korále (respondenty výzkumu velmi zaujaly) jakožto spojení s dívčíným milencem- tajemství obrazů by v tomto případě zacházelo do větší hloubky.

8.1.1 Názory respondentů na reklamní ukázkou publikace L'espesso

Z výzkumu jasně vyplynulo, že **dílo poznalo sedm respondentů**. Většina z těchto dotazujících reklamu označila za vizuálně velmi zajímavou díky využití rentgenového snímku. Shodli se na tom, že znázornění produktu je na této reklamě vcelku malé a nevýrazné, nicméně slogan reklamy dává ve spojení s výtvarným dílem smysl. Reklamní sdělení celkem pochopilo 8 respondentů. Takto jej popisovali vlastními slovy: „*Volná asociace je, že se dostanou až na kost. Taková vizuální hříčka. Asi to má evokovat, že se dostaneš pod povrch.*“

„*Snaží se ukázat, co je pod povrchem.*“

„*Navádí mě k tomu, že mám chtít objevit tajemství, která jsou skrytá pod povrchem obrazu, nějaké příběhy, možná taky symboliku, jelikož to lidé většinou moc neřeší.*“

„*Chtějí odhalit něco skryté. Ano, to mi dává smysl.*“

„*Abych se dozvěděl něco o slavných uměleckých dílech, co jsem o nich do teďka neviděl. Nějakou zajímavost, třeba že to bylo malováno natříkrát, nebo že tam je nějaký detail, kterého jsem si nevšiml a který může na něco odkazovat. Kdo to vůbec je, jaký je životní příběh toho malíře.*“

„*Tak tam budou asi nějaké zajímavé informace ohledně těch obrazů, takže se o tom asi dozvíš víc, než kdo a kdy to namaloval. nějaké historky a tak.*“

„*Možná chtějí říct, že to umění rozeberou opravdu do detailu a že to oskenují až na kost, ale osobně se mi to nelíbí a na první pohled mě to nezaujalo.*“

Jasně tedy vyplývá, že s pochopením reklamního sdělení neměli problém. **Tři lidé Dámu s hranostajem nepoznali**, nicméně při otázce, co je na snímku nejvíce zaujalo, zvolili korále, které byly na snímku nejvýraznější (ostatní volili spíše lebku, vlasy, hranostaje aj.) Což je zajímavé, jelikož u tohoto snímku jsem respondentům pro zajímavost vyprávěla historku vztahující se ke korálům z černého jantaru, které možná poukazují na dívčina milence. Ostatně hned první věta, kterou řekla jedna z dotazovaných, zněla: „*Ne-vyvolává to ve mně pocit, spíše mě zaujmou ty kontrastní korále. Jak kdyby to vyjadřovalo, že jsou z nějakého důvodu důležité.*“

Tito tři lidé, kteří dílo neznali, ale líbily se jim korále, byli po vysvětlení souvislosti schopni reklamní sdělení taktéž formulovat s tím, že pokud by v reklamě byla využita Mona Lisa, tak by jej pochopili snáze. Ani poté se reklama těmto lidem nelíbila a nepřípadala jim zajímavá.

Jelikož se jedná o propagaci magazínu o umění, je zde i logická souvislost mezi dílem a produktem. Tuto skutečnost někteří respondenti ocenili nejvíce.

8.2 Bunte magazin – Autoportrét (Vincent van Gogh)



Obrázek 34 Magazin Bunte Vincent van Gogh

Tato tisková reklama propaguje společenský magazín Bunte, který vychází v Německu již od roku 1954 pod záštitou Hubert Burda media. Jedná se bulvární magazín s údernými titulky a velkými barevnými fotografiemi, který vychází jednou týdně. Magazín je plný německých i světových známých osobností a svým obsahem by se tedy dal přirovnat k českému bulvárnímu magazínu Spy. Do českého podvědomí se dostal díky tři roky starému incidentu, při kterém bylo odhaleno, že tento magazín najal soukromou firmu, která pro něj prováděla nezákonné sledování několika významných politiků.³⁸

Print s portrétem Van Gogha je součástí kampaně z roku 2002, kterou vytvořila agentura Springer & Jacoby Werbung. Kampaň tvořily ještě další tři printy:³⁹



Obrázek 35 Bunte

Obrázek 36 Bunte

Obrázek 37 Bunte

Jednalo se tedy o sérii, která využila velmi slavných osobností z historie – Adam a Eva, Kleopatru, Napoleon a Vincent van Gogh. Znázornění jmenovaných postav doprovází krátké slogany, které jsou podobné těm, které samotné bulvární magazíny používají. Jsou tedy úderné, vzbuzují pochyby o osobě a o průběhu dějin, kladou otázky atd.

Slogan v případě zvolené reklamy říká v překladu následující: „Ty jeho hravé barvy. Ale nebyl to však pouze obal?“ Výběr malby by měl v nejlepším případě korespondovat se sloganem, a proto se domnívám, že byl zvolen nejbarevnější Goghův autoportrét. Jako na jediném totiž van Gogh využil takto kontrastních barev – modrá s oranžovou a zelená s červenou. Malba vznikla v roce 1889 krátce poté, co se Vincent van Gogh pokusil uříznout si ucho, což bylo způsobeno jeho maniodepresivními stavy, kterými trpěl povětšinou část svého života, ačkoliv jeho obrazy byly spíše pozitivní, plné živých a sytých barev. Je tedy

³⁸ Německý časopis špehoval politiky [Online] // www.strategie.e15.cz. - 26. 2. 2010. - <http://strategie.e15.cz/zpravy/nemecky-casopis-spehoval-politiky>.

³⁹ Creative Advertising Archive [Online] // www.coloribus.com. - AdMe Group, LLC.. - <http://www.coloribus.com/>.

možné, že jedinou radost v životě mu přinášela malba, ve které se kupodivu jeho deprese neprojevovali tak, jak by se očekávalo.

K pochopení tohoto reklamního sdělení je tedy nutné poznat, že se jedná o malbu Vincenta van Gogha, na které se nachází sám umělec (což možná některým příjemcům nemusí stačit, jelikož slavný autoportrét Vincenta van Gogha nemá žádnou logickou souvislost s produktem jako takovým). Nicméně kromě jeho tvorby je důležité znát i jeho život, aby došlo k pochopení sloganu, který naznačuje, že používání veselých a sytých barev, mohlo být pouze skrýváním skutečně špatného psychického stavu. Pokud tyto fakta jakožto příjemce chápou, mohu dojít k fázi, ve které začnu hledat souvislosti mezi uvedenou malbou a propagovaným magazínem Bunte (který je taktéž znázorněn v pravé spodní části reklamy). Jak již bylo popsáno výše, právě bulvární magazíny obsahují fotografie a úderné titulky plné dramatu a napětí, které z obálky magazínu musí v potenciálním kupci tiskoviny vzbudit pozornost, zvědavost a vyvolat v něm otázky, na které dostane odpověď pouze po zakoupení daného produktu. V některých případech následující strany opravdu odhalí velké tajemství známé osobnosti a čtenáři jsou spokojeni, že jim jejich oblíbený bulvární magazín opět přinesl šokující novinky. A přesně k tomuto láká své čtenáře tisková reklama magazínu Bunte s Vincentem van Goghem. S jakým názorem se však reklama setkala u respondentů realizovaného výzkumu?

8.2.1 Názory respondentů na reklamní ukázkou magazínu Bunte

To, že dílo pochází od Vincenta van Gogha, **poznalo 7 lidí** stejně tak jako fakt, že se jedná o umělcův autoportrét. První, co zaujalo všechny respondenty, byly v tomto případě velmi pestré barvy, které byly zmíněny také ve sloganu. Originální slogan nepochopil z respondentů nikdo a to dokonce ani respondent, který se živí výukou jazyků. Bylo proto potřeba jej nejen přeložit, ale také formulovat rozvitější větou. Pokud byl slogan správně formulován, tak jej všech těchto 7 lidí ihned pochopilo ve vztahu k dílu a autorově složitému životu. „*Co když to, jak maloval, bylo pouze obalem a byl to třeba zrůda vevnitř. Čili vím, že se to týká osobně van Gogha.*“

Horší bylo chápání souvislostí sloganu a díla ve vztahu k samotnému produktu. „*Chápu slogan ve vztahu k obrazu, ale vůbec nechápu slogan a obraz ve vztahu k produktu.*“ Většina respondentů nejprve tipovala, že se jedná o reklamu na intelektuálnější magazín obdobný například českému Týdnu, či Bel Mondu. Spojení tohoto díla k bulvárnímu magazi-

nu Bunte komentovali respondenti následovně: „*Možná je německý bulvár na trochu lepší úrovni, než ten český, jelikož v Česku by to nejspíš nikdo nepochopil. Přijde mi to úplně scestné.*“

„*Nemyslím si, že je správné využívat umělecké dílo pro bulvár, jelikož jeho čtenáři se o tyto věci podle mě moc nezajímají.*“

„*Bulvár je moderní a toto jsou staří mistři, a tak nějak to nepasuje. Čtenáři by to nepochopili. Je to na ně moc náročné a nezajímají se o umění atd.*“

Z tohoto vyplývá, že lidé, kteří se věnují čtení bulvárnímu tisku, se již moc nezajímají o umění a kulturu, a proto si myslí, že logická souvislost mezi dílem a produktem v tomto případě chybí. Bylo také několikrát zmíněno, že se jim reklama líbí, ale že by měla propagovat intelektuálněji produkt, že si to dílo i autor zaslouží. Jedné dotazované bylo zneužití autora pro takový reklamní účel opravdu líto: „*Je opravdu smutné zneužít jeho osud pro bulvár. Lidé to čtou pro zábavu, protože se dozví nějakou pikantnost a ten smutek a deprese mi s tím nekoresponduje. Jde to moc do hloubky na to, že se jedná o bulvární časopis.*“

Setkala jsem se však také se dvěma respondenty (z těch, kteří dílo znali), kterým se tato reklama líbila. Její vhodnost pro bulvární magazín komentovali takto: „*Bulvár odkrývá lidi takové, jaké jsou. Jdou do soukromí lidí, pod ten obal.*“

„*Bulvární magazín se nemá ničeho štítit, tak proč toho díla a autora nevyužít. Navíc, když to tak barevně na první pohled zaujme. Vzhledem k tomu, že van Gogha znám i já, tak by ho měla znát spousta lidí.*“

Jak tuto reklamu vnímali respondenti, kteří van Goghův **autoportrét neznali**? Zaujala je barevnost malby, která na ně dokonce působila pozitivně. Velmi zajímavé je, že si automaticky všichni tyto tři respondenti našli jiné vysvětlení reklamního sdělení. Spojili si totiž pestrou barevnost malby a styl sloganu se samotným vzhledem bulvárního časopisu: „*Já neznám tu malbu, ale zaujala mě její barevnost. Vidím tam propojení mezi obálkou bulváru, která je taky barevná. Bohužel pokud ta malba něco znamená, tak mi to sdělení nedojde, když to neznám.*“

„*Slogan mi připomíná titulek článku v bulvárním časopis, který ve skutečnosti nic neobsahuje. Potřeboval bych znát souvislosti, abych pochopil souvislost díla a sloganu a produktu.*“

„Slogan si vztahuji k obsahu časopisu- že může mít super obal, barevný obrázky, ale vevnitř obsah o ničem.“

Zajímavé ovšem na této spojitosti se vzhledem bulvárního časopisu je to, že ji respondenti (kteří malbu neznali) nepovažovali za kladnou. Články, které nic neobsahují, barevné obrázky, ale obsah o ničem- toto dle mého názoru dokazuje fakt, že reklama v těchto příjemcích vyvolává negativní pocity z bulvárního tisku, i přesto, že dva z těchto respondentů jsou pravidelnými čtenáři bulváru. Tyto pocity nicméně vyzařují pouze ze sloganu, který jsou jako jediný schopni si vysvětlit. Po identifikaci autora a stručném shrnutí jeho života došlo k pochopení původního záměru reklamy. I tito respondenti vyjadřovali své obavy nad použitím výtvarného umění v reklamě na bulvární magazín: „*Sdělení považuji za moc složité. Teď, když jsi mi vysvětlila detaily, se mi líbí využití příběhu malíře, ale nejsem si jistý, jestli zrovna čtenáři bulváru mají tento přehled*“

8.3 Daikin klimatizace – Výkřik (Edvard Munch)



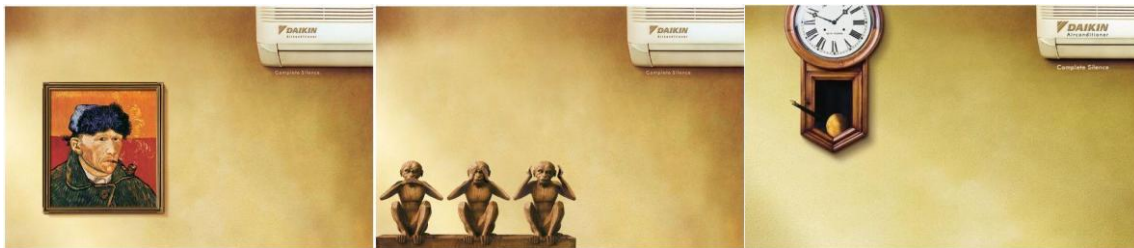
Obrázek 38 Daikin Výkřik

Další zkoumanou tiskovou reklamou je ta, která byla vytvořena pro společnost Daikin, pocizející z Japonska. Ta funguje od roku 1924 a zaměřuje se na výrobu a prodej klimatizací, ventilací a topných systémů.⁴⁰ V srpnu roku 2012 se tato společnost dohodla

⁴⁰ Daikin's milestones in Europe, Middle East and Africa [Online] // [www.daikin.cz](http://www.daikin.cz/about-daikin/about-daikin-europe/milestones/). - <http://www.daikin.cz/about-daikin/about-daikin-europe/milestones/>.

na převedení pod společnost Goodman Global a vydělala tak téměř čtyři biliony dolarů. Díky této akvizici se společnost Daikin stala největším světovým výrobcem těchto produktů.⁴¹ Společnost Daikin si zakládá především na tichém chodu jejich výrobků, a právě touto vlastností se zabývá reklamní kampaň.

Kampaň s názvem Complete silence vznikla v roce 2003 díky velmi známé agentuře Rediffusion Dentsu Young & Rubicam. Sestává se z několika printů, které jsou založeny na vlastnosti tichého chodu spotřebičů. Kromě malby Edvarda Muncha je použit také autoportrét Vincenta van Gogha, který má však v pořádku ucho. Kampaň nevyužívá pouze slavných děl, ale například také tři moudrých opic (přičemž neslyšící opice nemá zakryté uši), či hodin, které mají nefunkční kyvadlo a tím pádem nevydávají. Ve všech případech je velmi vtipně znázorněna tichost klimatizace, navíc v případě díla Muncha či van Gogha lze spatřit také vcelku logickou souvislost mezi zvoleným uměleckým dílem a propagovaným produktem.



Obrázek 39 Daikin

Obrázek 40 Daikin

Obrázek 41 Daikin

Pro potřeby výzkumu byl zvolen print, který znázorňuje nejznámější dílo expresionistického malíře Edvarda Muncha. Jedná se o dílo z roku 1893 a v současnosti jeho tři verze vlastní norská Národní galerie, muzeum v Oslu a soukromý vlastník. Verze ze soukromé sbírky byla v roce 2012 prodána téměř za 120 milionů dolarů, čímž se obraz stal doposud nejdražším vydraženým dílem.⁴² Tento obraz zachycuje osobu bez vlasů, která má zdeformovanou postavu, ruce na uších a stojí na dřevěném mostě, krvavé nebe v zádech. Jedná se o zachycení skutečné události, kterou popisoval sám Munch do svého deníku v roce 1892. Šel se dvěma přáteli po cestě, když zrovna zapadalo slunce, které způsobilo ono krvavé

⁴¹ Daikin to acquire US rival Goodman Global for \$3.7bn [Online] // [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk/news/business-19410382). - 29. 8 2012. - <http://www.bbc.co.uk/news/business-19410382>.

nebe, které v severských zemích není neobvyklým úkazem. Tento jev v něm vyvolal náhlé pocity úzkosti, smutku a strachu, které byly doprovázeny hlasitým a nekončícím výkřikem.⁴³ V druhé polovině 20. století se stal Výkřik důležitou malbou pro tehdejší popkulturu, dokonce si jej vypůjčil Andy Warhol pro svoji síťotiskovou sérii. Dílo se objevuje na produktech denní potřeby, v televizi, ale také v reklamách, jako je třeba ta na klimatizace Daikin.

V případě této reklamy zůstalo dílo téměř nepozměněno, tedy alespoň pro člověka, který dílo velmi dobře nezná. Jedinou změnu lze nalézt v oblasti uší, které si postavu obrazu nedrží, jako na originálním díle. Pokud zná příjemce reklamy události, které malbě předcházely a které jsou výše popsány, nelze reklamní sdělení nepochopit. Pokud příjemce zná název díla, je zde velká pravděpodobnost, že i tak mu myšlenka kampaně dojde. Obávám se však, že pokud příjemce dílo nezná vůbec, nemůže se spolehnout ani na krátký a jasný claim, který říká „*Complete silence*“ tedy „*Naprosté ticho*“. U respondentů mého výzkumu byly výsledky rozdílné.

8.3.1 Názory respondentů na reklamní ukázkou klimatizací Daikin

Vcelku častou první reakcí byla tato: „*Napoprvé bych řekl, že to je fotka z nějaké výstavy a hodně bych pátral po tom, že to je vlastně reklama.*“

Ačkoliv reklamní sdělení tichého chodu klimatizace pochopila celá desítka dotazovaných, dílo Výkřik **poznalo pouze šest respondentů**. Jeho odlišnosti oproti originálu zaregistrovali respondenti pouze tři, kteří tak byli jedinými, kteří pochopili reklamní sdělení bez nutnosti číst slogan. Ostatní respondenti si myšlenku reklamy odvodili hlavně díky sloganu. Z šesti respondentů, kteří poznali dílo, se našli jen tři, kterým se tento styl využití výtvarného díla v reklamě líbil, a považovali jej za vtipný. Což není opravdu mnoho. „*Když znáš název díla, tak to funguje jako dobrý vtip. Klimatizace je tak potichu, že si nikdo nemusí zakrývat uši.*“

⁴² Munchův Výkřik byl vydražen za rekordních 119,9 mil. dolarů [Online] // www.ceskatelevize.cz. - 2. 5 2012. - <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/174433-munchuv-vykrik-byl-vydrazen-za-rekordnich-119-9-mil-dolaru/>.

⁴³ WITTLICH, Petr. Edvard Munch. Praha : Odeon, 1985. – str.83. – ISBN: 01-520-85 (str.20)

„Ten obraz znám, ale ne natolik, abych si okamžitě všiml těch detailů, takže teď když vidím rozdíl oproti originálu, tak mi to přijde vtipné. Postava na obraze je spokojená, že si může odkrýt uši, protože je ticho. Ale troufám si tvrdit, že si málokdo té změny všimne.“

Setkala jsem se také se dvěma dotazovanými, které znali nejenom dílo, ale také život samotného Edvarda Muncha. Ty se absolutně neztotožnily s myšlenkou, že někdo využije tragický osud malíře v reklamě na klimatizace. Jejich názor byl tedy negativní: *„Je to obraz plný prázdnoty, samoty a beznaděje, i díky barvám a rozhodně to neevokuje tiché posezení u klimatizace“*

„Autoportrét Gogha беру pořád ještě jen jako znázornění jeho fyzického vzhledu. Kdežto tento obraz vyjadřuje něco mnohem hlubšího a tímto to oni degradují na cosi .. A podle mě i lidé, kteří ten obraz neznají (a znám takových spoustu) to nemají šanci pochopit“

Co se týče názorů respondentů, kteří **Výkřik neznali**. Tito příjemci pochopili reklamní sdělení taktéž, ačkoliv jen na základě sloganu. Paradoxně v těchto příjemcích zmíněný obraz vyvolával pocity uvolnění a klidu. *„Poklidné moře, ticho, zapadající slunce.“* Tyto pocity z obrazu však způsobili to, že si je příjemci dali do souvislosti se sloganem a domnívali se, že podobné pocity budou mít právě po zakoupení propagované klimatizace. Po vysvětlení všech detailů došli příjemci k závěru, že původní sdělení již chápou tak, jak by měli. *„Zaujala mě rozdílná doba mezi obrazem, který má svoji historii a mezi klimatizací, která je současná. Ale souvislosti jsou mnohem hlubší než například u Mona Lisy.“* Spojení „pozitivně laděné“ malby a produktu jim přišlo více zábavné. Přiznali však, že na základě prvního chápání by se o reklamu ani o klimatizaci nezajímali, jelikož kvůli využití pro ně neznámého díla, by se nad ní nepozastavili.

8.4 Lufthansa aerolinky – Mona Lisa (Leonardo da Vinci)



Obrázek 42 Lufthansa Mona Lisa

Další součástí výzkumu v této práci je tisková reklama společnosti Lufthansa. Jedná se o největší německou leteckou společnost, která má v letecké dopravě významné místo i ve světě a funguje již od roku 1953. Společnost vypravuje lety do více než 400 destinací a za rok 2011 přepravila více než sto milionů cestujících. Sídlo Lufthansa se nachází v Kolíně nad Rýnem.⁴⁴ Logo Lufthansy (letícího jeřába) navrhnul již v roce 1918 Otto Firlle. Veřejností velmi oblíbený logan, který lze vidět na výše uvedeném printu, společnost již nepoužívá. „*There's no better way to fly*“ – „*Neexistuje lepší způsob, jak létat*“. V roce 2012 přišla společnost s novou kampaní, která přinesla také kompletně novou image včetně sloganu, který v dnešních dnech zní „*Nonstop you*“.⁴⁵

⁴⁴ investor-relations.lufthansagroup.com [Online] // www.investor-relations.lufthansagroup.com. - 2012. - <http://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2012-e.pdf>.

⁴⁵ “Nonstop you” - Lufthansa launches new ad campaign [Online] // ww.lufthansagroup.com. - 8. 3 2012. - <http://www.lufthansagroup.com/en/press/news-releases/singleview/archive/2012/march/08/article/2093.html>.

Vybraná tisková reklama znázorňuje Mona Lisu, kterou již společnost Lufthansa pro komerční účely využila například v letech 1958 a 1962:



Obrázek 43 Lufthansa Obrázek 44Lufthansa

Mona Lisa je slavnou olejovou malbou, kterou vytvořil Leonardo da Vinci na počátku 16. století. Patří mezi nejznámější malby světa a v dnešních dnech je Mona Lisa vystavena v Louvre v Paříži. V tehdejší době byla velmi pokrokovým dílem, například díky atypicky zvolené šířce záběru, očnímu kontaktu s divákem, rozostřenému pozadí nebo dobře zvládnuté anatomii. Obdivuhodná je taky velmi precizní technika malby a velký důraz na detaily. Zajímavostí také je, že pozadí malby je fantaskní a že není možné, aby se levý a pravý horizont za postavou někdy potkaly. V roce 1911 byl dokonce tento slavný obraz uloupen a jedním z podezřelých bych mimo jiné také Pablo Picasso.

Kolem tohoto obrazu se do dnešní doby vede několik zásadních sporů. Jedním z nich je například, zda je Mona Lisou vůbec žena, nebo zda se jedná o milence Leonarda da Vinciho, nebo také o umělce samotného. V roce 2012 však byla odhalena doposud nejstarší zachovaná kopie této malby, kterou prováděl samotný žák Leonarda, a to krok po kroku, čili stejným postupem. Tato kopie ukazuje, že Mona Lisou je krásná mladá žena a celkové dílo je mnohem veselejší a propracovanější.⁴⁶

Tisková reklama Lufthansy propaguje akční ceny zpátečních letenek po Evropě. Jako propagované město tvůrci zvolili francouzskou Paříž. Na printu se nachází portrét Mona Lisu, která je vylepšena o růžové boa kolem krku a také velmi výrazné líčení (modré stíny, křiklavá tvářenka, rtěnka a piha). Tyto dva přidané prvky postačily k tomu, aby elegantní

⁴⁶ Bailey Martin Earliest copy of Mona Lisa found in Prado [Online] // www.theartnewspaper.com. - 1. 2 2012. - <http://www.theartnewspaper.com/articles/Earliest-copy-of-Mona-Lisa-found-in-Prado/25514>.

Mona Lisa vypadala rázem jako laciná zástupkyně nejstaršího řemesla. Tyto doplňky skvěle fungují také společně s claimem „*My God, France is so cheap these days.*“ ten je pro účely výzkumu (pro neanglicky hovořící respondenty) neformálním stylem přeložen: „*Je-žiš, Francie je dneska tak laciná*“

Díky boa a líčení tato Mona Lisa čtenáře při listování tiskem dle mého názoru ihned zaujme, aniž by čtenář věděl, že se jedná o jeden z nejznámějších portrétů. Samozřejmě pro úplné pochopení je vhodné malbu znát a vědět, že ji Leonardo da Vinci prodal francouzskému králi a dnes jej vlastní francouzská galerie Louvre v Paříži. V průběhu let se tedy tento obraz stal pro Paříž jedním z typických symbolů, na což je v této reklamě vhodně poukázáno. Logická souvislost se službou je tedy malá, ale přesto znatelná. Velmi se mi líbí slovní hříčka s lacinou Paříží, která se vztahuje jak k upravenému vzhledu Mona Lisy, tak k ceně letenek, které reklama propaguje. Troufám si tvrdit, že u této reklamy nebude mít většina respondentů problém poznat výtvarné dílo. Myslím si také, že překlad claimu nezabrání pochopení dvojsmyslu a že reklamní sdělení by mělo být (společně s vtipem) bez problémů pochopeno.

8.4.1 Názory respondentů na reklamní ukázkou letecké společnosti Lufthansa

Tato reklama měla největší úspěšnost v rozpoznání výtvarného díla. **Všech deset respondentů totiž poznalo**, že se jedná o Mona Lisu od Leonarda da Vinciho, kterou zde označili jako *lehkou ženu, prostitutku či konkubínu*. Taktéž úplně všichni dokázali definovat reklamní sdělení: „*Je v tom černý humor, dvojsmysl a zajímavé spojení klasiky a lacinosti.*“

„*Super, tohle mě strašně baví. Mona Lisa, Louvre, kabarety, turistický tahák. Ted' je to levný, jed' se tam podívat! Je to zábavné.*“

„*Taká laciná gýčovina. Sarkastické, vtipné.*“

„*Hraje to správnou strunu.*“

„*První pocit smích. Je to troufalé ztvárnění Mona Lisy. Dehonestace díla, ale vcelku úsměvná. Je to typická Francie- Paříž, Mona Lisa, Louvre, Boa, Moulin Rouge.*“

„*Je to už tolikrát použitý a tak zažitý, že to nemůže ublížit ani Leonardovi ani Moně.*“

Hned od prvního respondenta zaznělo, že reklama mu připadá, jako propagace Francie a ne letecké společnosti: „*Je to reklama na Francii, ale mezi leteckou společností a Mona Lisou*

souvislost nevidím. “ Ovšem vzápětí se pár dalších respondentů spíše pozastavilo nad tím, že tato reklama Francii paroduje: „Zajímalo by mě, jak se na to samotní Francouzi tvářili“ ... „Zajímavé je, že si zrovna Němci utahují z Francouzů. “

Ve 3 případech se stalo, že respondenti s využitím tohoto díla pro potřeby Lufthansy nesouhlasili.

„Jen další z parodií na Monu Lisu. “

„Nelíbí se mi to, i přesto, že Mona Lisa už byla mockrát parodovaná. Tohle už mi přijde moc. Jakoby ten obraz zničili. “

„Tohle je vyloženě využití toho díla k vlastní propagaci a svým způsobem jej znehodnotili. Kdyby to bylo elegantnější a uctivější, tak by se mi to líbilo více. Nechápu zesměšňující reklamy, ještě obzvlášť když je to Lufthansa, velká německá společnost, která to nemá zapotřebí. “

Došlo tak v případě respondentů, kteří měli podobný názor také v předchozích ukázkách. Právě tyto respondenti se o kulturu a výtvarné umění zajímají ze všech nejvíce. Lze z toho tedy vyvodit, že čím více informací příjemce o stylu, dílu a autorovi má, tím méně se mu líbí jejich využití v reklamě.

8.5 Lexus automobil - Persistence paměti (Salvator Dalí)

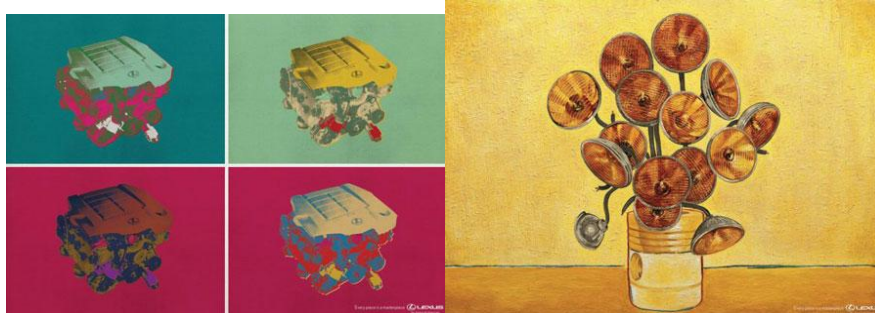


Obrázek 45 Lexus Persistence paměti

Tato neobvyklá tisková reklama vznikla pro značku luxusních automobilů Lexus, která patří od 80.let pod společnost Toyota. Název Lexus vznikl jako zkratka „Luxury

EXports to the United States“ („Luxusní vývoz do Spojených států“). První vozidlo se objevilo na trhu roku 1989. V Americe patří značka Lexus k nejprodávanějším luxusním vozidlům a navíc je společnost Toyota známá svým vztahem k šetrnosti životního prostředí.⁴⁷

Kampaň *Every piece is masterpiece* vznikla v roce 2009 v rukou agentury Saatchi & Saatchi Singapore. Cílem bylo prezentovat luxusní vozy Lexus jako umělecká díla, a proto vzniklo spojení se známými umělci. Salvator Dalí, Vincent van Gogh a v neposlední řadě Andy Warhol. Díla těchto významných mužů měla za úkol propojit sféru automobilů se sférou uměleckou. Tak jako tito umělci tvořili svá díla, tak je tvořen každý kus a každá součástka automobilu Lexus, což mu přidává vysokou hodnotu.



Obrázek 46 Lexus

Obrázek 47 Lexus

Pro potřeby výzkumu jsem si v této práci zvolila část kampaně, která si propůjčila jeden z nejslavnějších obrazů Salvatora Dalího. Tento obraz se jmenuje *Persistence paměti* (další názvy: *Trvalost, stálost paměti, Neodbytnost paměti, či Měkké hodinky, angl. The Persistence of Memory*) a vznikl v roce 1931. Hodiny na originální malbě symbolizují Dalího teorii času a relativity, kdy čas pohlcuje sebe sama. To, co je v reklamě automobilovým nárazníkem, je v originálním díle znázornění lidské postavy a možná se jedná o autoportrét samotného mistra. Zlaté tělo automobilu jsou v originální podobě zlaté útesy, které symbolizují Dalího rodné Španělsko. Na originální malbě se také nachází strom, který by měl znázorňovat neklid, ale také samotný život. V současnosti se toto dílo nachází Muzeum moderního umění v New Yorku. Namísto tekoucích hodin můžeme na printu zhlédnout

⁴⁷ Majerník Slavomír *História áut značky Lexus* [Online] // www.lexus.tuning.sk. - 13. 2 2010. - <http://lexus.tuning.sk/historia>.

poklice či tachometr. Jediný prvek malby (kromě pozadí), který zůstal zachován, jsou červené hodinky pokryté mravenci.⁴⁸

Tisková reklama si s malbou Dalího pohrála a opravdu téměř všechny originální prvky nahradila součástmi vozů. Persistence paměti je také doplněna o logo Lexus a claim, který říká „*Every piece is masterpiece*“ - v překladu tedy „*Každý díl je uměleckým dílem*“.

Nedostatkem této kampaně je například to, že již několik automobilových značek využilo podobného postupu při své propagaci. Například necelý rok před Lexusem využila slavných děl (včetně Salvatora Dalího) značka Volkswagen. Inspiraci známým malířem využila i reklama na vůz Renault Picasso. Dokonce již v roce 1972 využila značka Nissan pro svůj vůz Datsun motivu s Dalího roztékajícími se hodinami. Jak je známo, tak především v reklamním průmyslu by se mělo dbát na originalitu a novátorství, což v tomto případě agentura podcenila. Jejím záměrem však dle mého názoru bylo spojit značku Lexus se slavnými umělci, kteří jsou významní po celém světě. Je zde vidět náznak logické souvislosti mezi výtvarným uměním a výrobou aut. Nejspíše tvůrci chtěli vyvolat dojem dokonalosti, luxusu a náročnosti a pečlivosti výroby vozů značky Lexus. Jestli se jim to povedlo jsem se pokusila zjistit se svými respondenty.

8.5.1 Názory respondentů na reklamní ukázkou vozu značky Lexus

Na začátek bych ráda zmínila, že všichni respondenti dokázali správně identifikovat image značky Lexus. Nejčastěji dle následujících slov: *elegance, high class, luxus, exkluzivita...*

I přesto, že tato ukázkou respondenty velmi zaujala a připadala jim velice originální, byla současně nejvíce rozporuplná. Pochopení logických souvislostí je v tomto případě totiž mnohem těžší, než u ostatních ukázek. Velmi důležitou roli zde hraje slogan, bez kterého je reklama dle mého názoru nepochopitelná, což se mi potvrdilo při výzkumu. Zvláštní je totiž také fakt, že slogan lze podle všeho chápat podle dvou významů. Pojdme začít s názory respondentů, kteří **poznali dílo od Salvatora Dalího**. Těch bylo šest. Ovšem byli

⁴⁸ BELTON, Robert James. Galerie světového malířství. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2005, 768 s. ISBN 80-7234-444-7.(Str.538)

i tací, kteří dílo znali, ale všimli si až po delší době (nebo po mém upozornění), že se dílo značně liší od originálu a že obsahuje automobilové díly.

„Když bych listovala časopisem, tak mě určitě zaujme ten obraz Dalího, ale vůbec jsem nezaregistrovala, že je to na auto a podle mě bych listovala dál. A taky si podle mě nevšimneš, že to je předělané od originálu.“

Nejprve jsem si myslela, že lidé, kteří dílo poznají, pochopí sdělení na základě sloganu a malby tak, že každý automobilový díl (znázorněn také na malbě) je uměleckým dílem sám o sobě. *„Spojení se značkou se mi zde líbí, protože to dílo nějak nezesměšňuje. Vidím tam rozdíly oproti originálu, čili auto = obraz, díl = díl.“*

„Hodně se mi líbí originální dílo, ale kdyby tam nebyl slogan, tak by mi trvalo hodně dlouho zjistit, co to je za reklamu. Ale takhle vím, že ten autor chce říct, že každý kousek toho auta je perfektní.“

Sdělení však bylo pochopeno také tak, že každé auto Lexus je stejné umělecké dílo, jako namalovaný obraz od Dalího.

„Snaží se naznačit, že ten kdo to má, tak má něco jedinečného. Vnímám to pouze jako hříčku se známým dílem, je to originální a vtipné, například na rozdíl od toho levného zparodování Mona Lisy.“

„Každé auto je jedinečný kousek, originál, stejně jako u Dalího každý obraz.“

„Podle mě, toho zákazníka nelákají kusy, ale láká ho ten výsledek, který je v celku.“

Ať už tak či tak, důležité je, že jsem zjistila, že reklama redepondetny zaujala. Důležité ovšem je, aby reklama vyjadřovala image produktu. Mezi šesti respondenty, kteří poznali reprodukci Dalího, se našel pouze jeden, který tvrdil: *„Určitě se špičková auta dají ztotožnit svojí hodnotou s uměleckými díly.“* Jedna z respondentek si tuto reklamu oblíbila pro svoji slabost k tvorbě Dalího. Ostatní však zastávali názor takový, že ačkoliv jim tato reklama přijde velmi originální a nápaditá, tak by mezi Lexusem a Salvatorem Dalím nejspíše souvislost nehledali. Spojení a souvislost těchto dvou jim přišla složitá a reklama by je ve většině případů nemotivovalo k jejímu bližšímu zkoumání, případně ke koupi automobilu. *„To je hodně divné spojovat auta s touhle malbou. Dalí je surrealista a automobilový průmysl je o inženýrství a přesných hodnotách a přesném strojírenství. Ale spojitost s tímto dílem je moc složitá.“*

„Auta by neměla být surrealistická, jelikož to nevyjadřuje spolehlivost a bezpečnost.“

„Hlavní vlastností Lexusu je pečlivost a dotažení detailů, ale trošku to ve mně i evokuje autonehodu, takže to funguje pouze v souvislosti s tím sloganem. V něm vidím tu logiku, ale souvislost se surrealismem a Dalím tam moc nevidím a ke koupi Lexusu by mě to určitě nemotivovalo.“

Se stejným názorem jsem se setkala i v případě respondentů, kteří zmíněné **dílo neznali**.

„Nekoupil bych si Lexus na základě toho, že se mi líbí zdeformované kolo“

„Znázornění auto dílů mně osobně přijde nekvalitní.“

„Lexus je pro mě hrozně luxusní vůz, ale to dílo mi image té značky nevyjadřuje. Znázornění zdeformovaných dílů neevokuje exkluzivitu.“

Našel se mezi nimi pouze jeden účastník výzkumu, který pronesl, že považuje Lexus za natolik luxusní značku, že si ve své reklamě může dovolit prakticky cokoliv, ale že jemu osobně se toto spojení nelíbí. Řadím ho tedy mezi kolegy, kteří souvislost mezi dílem a produktem nevidí. Zajímavým zjištěním u této tiskové reklamy je, že tito respondenti viděli znázornění auto dílů ihned (ať už se jednalo o muže či ženy), jen díky tomu, že originální dílo vůbec neznali a tak se na obsah malby plně soustředili. Opět se dostáváme na začátek shrnutí tohoto výzkumu. V případě reklamy Lexus se jedná o nejrozporuplnější ukázkou celého výzkumu. Dle šesti lidí (všichni čtyři, kteří dílo neznali) není dílo Salvatora Dalího vhodné spojovat s tak lukrativní značkou, jako je Lexus, jelikož deformované auto díly vyvolávají (obzvláště v lidech, kteří dílo neznají) pocit nepřesnosti a nebezpečnosti. Pouze čtyři respondenti (všichni originální dílo znali) spojili hodnoty značky se slavným dílem. Přiznali, že pochopení všech detailů je zbytečně náročné, nicméně image Lexusu spojení s oceněným a drahým výtvarným dílem prospívá.

8.6 Ferrero Rocher čokoláda– Zrození Venuše (Sandro Botticelli)



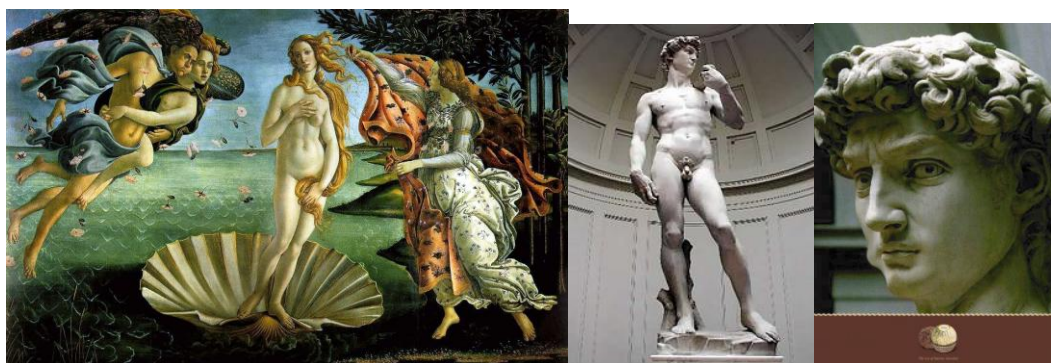
Obrázek 48 Ferrero Zrození Venuše

Poslední tisková reklama tohoto výzkumu vznikla pro italskou společnost Ferrero, která v dnešních dnech působí v 38 zemích světa. Jejím zakladatelem je Pietro Ferrero, který ve 40. letech přeměnili svoji cukrárnu na továrnu. Její oficiální otevření se datuje již do roku 1946. Největší rozvoj společnost zažila pod vedením jeho syna Michele, který téměř zapříčinil revoluci v poválečném stravování. Ten následně zodpovědnost za společnost předal taktéž svým synům. Dle magazínu Forbes se pod vedením vnuků Pietra stala v roce 2009 společnost Ferrero jednou z nejvíce seriózních společností na světě.⁴⁹ Co se týče produktů, které tuto společnost proslavily a podílely se na jejím finančním úspěchu, je třeba na prvním místě uvést oříškovo kakaovou pomazánku Nutella. Mezi velmi známé a oblíbené patří také produktová řada Kinder, pastilky Tic Tac, také pralinky Raffaello nebo

⁴⁹ World's Most Reputable Companies: The Rankings - forbes.com [Online] // www.forbes.com. - 6. 5 2009. - <http://www.forbes.com/2009/05/06/world-reputable-companies-leadership-reputation-table.html>.

Rocher, jejichž tisková reklama je vybrána pro výzkumnou část této diplomové práce. Této sladkosti se ročně vyrobí a prodá více než 4,5 bilionu. V oblasti reklamy nejvíce proslul produkt v televizní verzi, kdy byla tato čokoláda hostitelem servírována na velice významném státním večírku.⁵⁰ Image produktu je definována touhou po potěšení ze sofistikované čokoládové sladkosti, která je díky Ferrero Rocher dostupná všem. Zlatý obal dodává produktu na luxusní výzoru a činí jej nezaměnitelným.

Tisková kampaň na Ferrero Rocher The art of Italian chocolate vznikla v roce 2008. U vzniku stála reklamní agentura Orchard Advertising, která pochází z indického města Bangalúru. Kromě Botticelliho Venuše se kampaň skládá také z printu, který znázorňuje sochu Davida. Tu na počátku 16. století vytvořil Michelangelo Buonarroti. I v tomto případě je použitý pouze detailní výřez na jeho obličej, aby bylo vidět čokoládovou Rocher kuličku v jeho ústech.



Obrázek 49 Zrození Venuše

Obrázek 50 David Obrázek 51 Ferrero

Tyto printové reklamy znázorňují jedny z nejznámějších malířských a sochařských děl, které vznikly v Itálii v období renesance. Jelikož se tato práce zabývá známými malbami, bylo pro výzkum vybráno dílo Zrození Venuše od Sandra Botticelliho. Botticelli dílo namaloval na konci 15. století. Obraz znázorňuje v lastuře stojící nahou bohyni Venuši, která připlouvá po mořské pěně. Lastura znázorňuje symbol zmrtvýchvstání a znovuzrození, Venuše sama je symbolem pro lásku, touhu, plodnost a zrození. Nahá Venuše by také mohla znamenat čistotu, něžnost a tím pádem i duchovní lásku. S plodností a zrozením souvisí také znázornění Hóry, která byla také bohyní jara a na obraze je obklopena jarními květinami a myrtou. Na tomto díle lze vidět také boha větru Zefyru s jeho ženou Chloris,

⁵⁰ Ferrero History & Facts [Online] // www.ferrero-range.co.uk - <http://www.ferrero->

kterí svým dechem ženou Venuši na břeh k čekající Hóře, která se chystá Venuši zahalit. Práce může znázorňovat alegorii pravdy vstupující na svět (krása=pravda), anebo jednoduše oslavuje ženskost a lásku.⁵¹

Společnost Ferrero použila ze Zrození Venuše pouze detailní výřez jejího obličej. Na tomto printu jí Venuše kuličku Ferrero Rocher a reklama tímto znázorněním a také pomocí sloganu komunikuje umění. Nejedná se však pouze o umění výtvarné, ale také o umění výroby čokolády, což říká samotný slogan. „*The art of Italian chocolate*“ tedy „*Umění italské čokolády*“. Tvůrcům se dle mého názoru podařilo spojit velmi proslulé italské dílo s oblíbenou italskou značkou cukrovinek. Velmi elegantně zakomponovali také myšlenku, že samotná čokoláda je uměním a je tedy srovnatelná s díly největších renesančních mistrů. Příjemci tak mají možnost seznámit se s původem společnosti, který možná málokdo tuší. Zároveň si myslím, že slogan v nich evokuje složitost procesu výroby čokolády, a tím pádem také exkluzivitu samotné značky. Původ kampaně je indický, nepodařilo se mi však bohužel zjistit, zda se jednalo o reklamu pro indický, či světový trh- lze se domnívat, že ano, nicméně pouze dle anglického sloganu. Pro účely mého výzkumu je však důležité, zda si příjemci dokážou tuto reklamu představit na trhu českém, což proběhlo bez problémů.

8.6.1 Názory respondentů na reklamní ukázkou společnosti Ferrero

Malbu Zrození Venuše v případě této ukázky **poznala pouze polovina respondentů**. Ti pochopili, že reklama chce příjemci říct, že se jedná o luxusní záležitost a že čokoláda Ferrero Rocher je uměním, nicméně reklamní sdělení si vykládali spíše ve spojení se samotným obsahem díla a znázorněním Venuše. I přesto, že malbu znali, nevěděli, že malba pochází od italského malíře. Slogan pro ně v tomto případě byl spíše matoucí, nicméně reklamní sdělení si našli po svém.

„Nebeskost chuti?“

„Styl obrazu mi sedí k Ferrero rocher, protože v reklamách na čokolády si ji vždy dají lidé do pusy a nechají se okouzlit tou jemností, takže tuhle souvislost chápu spíš tak, že ta Venuše byla zrozena a dostala při tom zrodu ještě tu čokoládu. Ale přijde mi to dobré“

„Asi je to božská čokoláda pro božskou ženu. Snoubí se v tom ta krása i chuť dohromady....Ahá, takže ta čokoláda se teda možná zrodila s tou Venuší z té pěny“

„Zní to jako, že ta čokoláda vznikla taky z mořské pěny, je nadýchaná jako mořská pěna.“

Našli se však také respondent, kteří znali dílo a věděli, odkud pochází a souvislost mezi dílem a sloganem tedy našli. „Aha, takže nejspíš jde o původ? O Itálii.“

„Může tam být také to, že čokoláda je tekutá a Venuše byla z mořské pěny? No spíš tam ale vidím jen tu Itálii.“ Tato respondentka strávila v minulosti jako studentka nějaký čas v Itálii, a proto věděla, že také společnost Ferrero je italská.

Z těchto pěti respondentů, kteří umělecké dílo znali, se reklamní ukázka líbila pouze třem. Jednu respondentku tato reklama vůbec nezaujala: „Není to zesměšňující, není to vyloženě využití díla, ale moc v tom nevidím souvislost a ani vtip – kromě toho, že má vyboulenou tvář.“

Jeden respondent zastával názor, že by reklama šla udělat mnohem lépe: „Zajímavé je, že takhle to Ferrero podle mě nikdo neví. Mně by přišlo zajímavější, kdyby se třeba Venuše zrodila z čokoládové pěny v tom košíčku Ferrero.“

A jedna respondentka dokonce vyjádřila nelibost: „Mělo by to být symbolem ženskosti a čistoty, ale přijde mi to spíše vulgární a nelíbí se mi to. Nechápu, proč zvolili Venuši a proč zvolili takový zvláštní výřez-kompozici“

V případě respondentů, **kteří dílo neznali**, docházelo k názorům, že tento výřez je velmi nešťastný, jelikož originální vzhled díla znají, ale ne natolik, aby dle obličeje poznali Venuši. „To nemůže z toho výřezu nikdo poznat, že je to Venuše, když si ji každý spojuje s tou lasturou.“

I přesto, že dílo někteří neznali vůbec, došlo jim, že v originále znázorněná žena nic neví. Tito chápali souvislosti pouze dle sloganu. Pouze díky němu, byli schopni odvodit, že produkt i dílo pochází z Itálie a že spojení čokolády s uměním značí jeho kvalitu a lukrativnost. Setkala jsem se také s názorem, že jde o znázornění krásné ženy, která jako ostatní ženy, miluje čokoládu. Z těchto účastníků ji tři označili za povedenou.

⁵¹ BELTON, Robert James. Galerie světového malířství. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2005, 768 s. ISBN 80-7234-444-7.(Str. 61)

Ti, kterým se reklama nelíbila, argumentovali tím, že se využití tohoto díla nehodí k očekávané image produktu. Padaly slova jako *sexy*, *dravost*, *šampaňské*, dokonce i přirovnání k image značky *Magnum*. Reklama se celkově líbila pěti respondentům.

9 PROVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- Liší se chápání reklamního sdělení příjemci na základě neznalosti či znalosti použitého výtvarného díla?

Ano. Souvislost mezi znalostí výtvarného díla a chápáním reklamního sdělení je velmi důležitá a znatelná. Například reklama pro společnost Lufthansa využívá Mona Lisu, kterou poznali všichni z respondentů. V tomto případě reklamní sdělení pochopili všichni dotazovaní stejně a rozdíl byl již pouze v tom, zda se jim reklama líbila, či ne. Svědčí o tom také to, že za nejoblíbenější ji neoznačil téměř nikdo, za to jako nejvíce logickou téměř všichni. Velké rozdíly byly vidět například v případě reklamy časopisu Bunte, jelikož zde byla znalost díla pro pochopení sdělení zásadní. Respondenti, kteří znali dílo, znali většinou také Vincenta van Gogha a jeho život. Pochopili tedy, že reklamní slogan naráží na autorovi psychické problémy a snaží se jeho život bulvarizovat a nalákat čtenáře na skandální titulek. Většinou sice s využitím díla (resp. zneužitím krutého životního příběhu) nesouhlasili, to však pro tuto výzkumnou otázku není zásadní. Důležitější je, že respondenti, kteří Goghův autoportrét neznali, si reklamní sdělení museli domyslet. Na reklamě je zaujala nejvíce barevnost a tu si téměř okamžitě (společně se sloganem) dali do souvislosti se samotným vzhledem bulvárního magazínu. Zajímavé ovšem na této spojitosti je to, že ji respondenti (kteří malbu neznali) nepovažovali za kladnou. Skandální a výrazný titulek a velké barevné fotografie doprovázející článek s nezajímavým obsahem. Dle mého názoru a reakcí respondentů tato reklama vyvolává v neznalých příjemcích negativní pocity z bulvárního tisku a to i přesto, že příjemci jsou čtenáři bulváru. Velké rozdíly v chápání reklamního sdělení nastaly také v případě reklamy Ferrero, které znázorňuje Venuši od Botticelliho. V tomto případě hrála roli (obdobně jako znalost života van Gogha) znalost původu díla. Respondenti, kteří znali originální podobu díla a neznali jejího autora ani původ, si spojovali image značky a reklamní sdělení s pocity, které v nich vyvolává samotné originální dílo. Čistota, nebeskost, božská čokoláda, čokoláda stojící u zrodu Venuše. Reklamní slogan pochopili tedy pouze ti lidé, kteří znali i autora, a tudíž věděli, že dílo pochází z Itálie. Ti zase stěží hledali v reklamě nějakou hlubší souvislost se Zrozením Venuše a zaměřili se pouze na spojení dvou italských produktů. Lidé, kteří neznali dílo ani žádné jiné informace, se po přečtení sloganu pouze domnívali, že dílo a produkt mají společný původ.

- Změní se příjemcův postoj k reklamě, po objasnění potřebných souvislostí? (Např. dílo a jeho detaily, autor a jeho život, spekulace, zajímavosti aj.)

Určitě. Tento jev nastal například v případě první ukázky znázorňující Dámu s hranostajem. Respondentům, kteří dílo neznali, připadalo velmi výrazné znázornění korálů, které má dívka kolem krku. Vyprávěla jsem jim historku o původu korálů a jisté souvislosti s milencem dívky, která je zaujala. Nicméně u této ukázky bylo primární využití rentgenu, proto je pro zodpovězení této otázky lepší využít například reklamy Bunte s autoportrétem Vincenta van Gogha. Jak je zmíněno u předchozí výzkumné otázky. Respondenti, kteří Goghův autoportrét neznali, si reklamní sdělení museli domyslet, jelikož bylo založeno na životě samotného umělce. Po identifikaci autora a stručném shrnutí jeho života došlo k pochopení původního záměru reklamy a tedy i reklamního sdělení, které se snaží v příjemcích vyvolat pocity zvědavosti po skutečném životě umělce, který měl vliv na jeho tvorbu. Zajímavým faktem je, že mezi těmito respondenty se nacházeli také čtenáři bulvárních magazínů, kteří mi potvrdili domněnku, že využití těchto událostí a faktů je pro tento typ magazínu nevhodný, jelikož je většina čtenářů nezná a reklamní sdělení si tak musí domýšlet. K podobnému efektu došlo také v případě reklamy na klimatizaci, která znázorňuje Výkřik od Edvarda Muncha. Respondenti, kteří dílo neznali, pochopili reklamní sdělení jen na základě sloganu. Paradoxně v těchto příjemcích zmíněný obraz vyvolával pocity uvolnění a klidu. Tyto pocity z obrazu však způsobili to, že si je příjemci dali do souvislosti se sloganem a domnívali se, že podobné pocity budou mít právě po zakoupení propagované klimatizace. Po vysvětlení všech detailů došli příjemci k závěru, že původní sdělení již chápou tak, jak by měli. Ovšem spojení „pozitivně laděné“ malby a produktu jim přišlo více zábavné. Přiznali však, že na základě prvního chápání by se o reklamu ani o klimatizaci nezajímali, jelikož kvůli využití pro ně neznámého díla, by se nad ní nepozastavili.

- Podporují dle respondentů výtvarná díla v tiskové reklamě vyžadovanou image značky či produktu, aniž by jej zastiňovali?

V oblasti této výzkumné otázky by se respondenti výzkumu a jejich odpovědi dali rozdělit do dvou skupin. Do první patří lidé, kteří mají alespoň nějaké základy výtvarného umění, mají ho rádi, zajímá je kultura a znali polovinu a více děl a autorů. Tato skupina s využíváním uměleckých děl v reklamě moc nesouhlasila a to z několika důvodů:

Dle jejich názoru reklama umělecké dílo degraduje a zneužívá ve vlastní prospěch.

Mnoho příjemců reklamní sdělení nemůže pochopit, vzhledem k tomu, že dílo nezná.

Existuje lepší způsob tvorby reklamy, než vsadit na známé výtvarné dílo.

Tato skupina respondentů uznala, že reklama Lufthansy je určitě pro mnoho lidí vtipná. Ačkoliv jim parodie Mona Lisy nepřišla vhodná, domnívali se, že je již toto dílo tak často využívané, že příjemce zaujme. Těmto respondentům se také velice líbila reklama značky Lexus, která byla dle jejich názoru zaměřena právě na image značky. Spojení Salvatora Dalího a luxusního auta se jim líbilo. Nejvíce spokojeni však byli s reklamou na magazín L'esspresso, jelikož se jedná o vhodné spojení stylu reklamy a propagovaného produktu.

Do druhé skupiny patří lidé, kterým výtvarné umění nijak nevadí, ale nezajímají se o něj, kulturní akce (výstavy, vernisáže) nenavštěvují a tím pádem mnoho ukázek nepoznali. Tito lidé byli spokojeni s formou reklamy, kterou nabídla Lufthansa, nebo například Ferrero. Lufthansa vsadila na spojení se zmíněnou zemí a využila humorných prvků a slovní hříčky. Společnost Ferrero naopak vsadila na eleganci, čistotu, lukrativnost a exkluzivitu, kterou zasadila do obrazu i celkového ztvárnění reklamy. Oblíbena byla také reklama s Výkřikem, jelikož příjemci neznali životní osud autora obrazu, a proto se nad využitím tohoto díla nepozastavovali. Obecně se dá říci, že tato skupina využití uměleckých děl v reklamě schvaluje, pokládají je za příjemné rozptýlení a věc, díky které reklama zaujme. Neopomněli však zmínit, že je důležité, aby dílo mělo spojitost s produktem, nebo bylo natolik známé, aby fungovalo i bez spojitosti.

Dotazovaní si bez problémů zapamatovali propagované produkty, ze značek však pouze Lufthansu, Lexus a Ferrero. Dokázali však například magazín L'esspresso a Bunte definovat žurnalistickým formátem či přirovnáním k českému typu média. Domnívám se tedy, že jednalo by se všech šesti případech o značky známé v českém prostředí, respondenti by se je pravděpodobně zapamatovali ve větší míře.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 SHRUNTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Po opětovném dotázání na produkty („*Vybavte si rentgenovou reklamu s Dámou s hranostajem- vzpomněli byste si na propagovaný produkt a jeho značku?*“) jsem se setkala se 100% úspěšností, co se týče zapamatovatelnosti produktu. Respondenti dokázali také například magazín Bunte definovat jako bulvární a přiřadit jej k obdobnému magazínu na našem trhu. Se zapamatováním značky se setkala pouze reklama na Lexus, Ferrero a Lufthansa a to pouze v polovině případů. Domnívám se, že pamatování značek by dopadlo podstatně lépe, kdyby se jednalo o značky české či světově známé (například Pepsi, Apple apod.).

Co se týče nejvíce líbivé a oblíbené reklamy, polovina respondentů tak označila reklamu značky L'esspresso (využití uměleckého díla pro propagaci umění, kde nedochází k přímému zneužití díla. Reklama také vizuálně velmi zaujme) a druhá polovina Ferrero (vyjádření image značky, nehledě na správné či nesprávné pochopení sdělení).

Zajímavé je, že těm, kterým se líbila Venuše pro značku Ferrero, následně označili za nejméně líbivou reklamu L'esspresso (Jelikož jim vizuální stránka přišla spíše nelíbivá a nezajímali se o výtvarné umění natolik, aby je zaujala publikace o něm.) A naopak tato skutečnost fungovala také. Mezi nejméně oblíbenými se našly pouze dvě výjimky. Jedna respondentka takto označila reklamu magazínu Bunte (kvůli velkému nesouhlasu s využitím života Vincenta van Gogha) a další z respondentů označil reklamu Lufthansy s Mona Lisou, kterou považoval za trapné a vulgární zneužití Mona Lisy.

První místo v případě nejmenší logické souvislosti si rozdělily reklamy pro značku Lexus (který nevyvolával pocit zneužití díla a vyjadřoval image značky, ale obsahoval příliš mnoho detailů na pochopení souvislosti) a značku Bunte (neznalost života umělce a nepochopení souvislosti mezi jeho životem a bulvárním magazínem).

Jako reklama s největší logickou souvislostí mezi využitou malbou a produktem byla z 80% zvolena reklama Lufthansy. I přesto, že dle respondentů může tato reklama urazit Francii, se jim velmi líbilo využití dvojsmyslu, „zkrášlení“ Mona Lisy a vyjádření přímé souvislosti s propagovanou Francií. Jejich názorem bylo, že Mona Lisa je jednoduchá, primitivní, pochopí ji každý a byla již tolikrát parafrázována, že jí tato reklama nemůže uškodit. Zajímavé je, že i respondenti, kterým se tato reklama nelíbila vůbec a znázornění jim přišlo příliš vulgární, označili tuto reklamu za nejvíce logickou. Zbýlých 20% respon-

dentů označilo na logickou reklamu na klimatizace s využitím obrazu Výkřik. Jednalo se však o 2 respondenty, kteří dílo znali, ale ne natolik, aby byli schopni rozeznat rozdíly oproti originálu. Nebyli ani natolik obeznámeni s depresivním životem umělce, a proto jim nevadilo využití díla pro reklamní účely.

Ve výzkumu jsem se setkala s velmi opozitními názory. Respondenti, kteří se výtvarnému umění nevěnují a znají ho jen povrchově, byli názoru, že výtvarné umění v reklamě využít lze, avšak obdobně jako v případě Mona Lisy. Tedy v případě využití notoricky známého obrazu s velmi jednoduchým sdělením.

„Ta umělecká díla se dají využít prakticky k čemukoliv, když se správně uchopí. Tam je ten předpoklad, jestli lidé ten obraz znají no.“

Padl také názor, že umění by se mělo využívat pouze v případě, že propaguje účely, se kterými umění přímo souvisí.

„Využití umění k dobrým účelům, které s uměním souvisí“

Respondenti, kteří o sobě řekli, že výtvarné umění mají rádi, zajímají se o něj a navštěvují výstavy, byli toho názoru, že se jedná o zneužití známých děl a jejich autorů. Pozastavovali se nad tím, že velmi málo lidí tato umělecká díla zná a tím pádem tedy nemůže téměř nikdo reklamní sdělení pochopit.

„Vykrádají umělecká díla, většina zákazníků to nemůže pochopit. Jediná Mona Lisa je vtipná.“

Jeden z respondentů teprve třetí ukázky vyjádřil své nesympatie k využívání uměleckých děl v reklamě, pokud nemají logickou souvislost s produktem, jako v případě Mona Lisy a magazínu L' espresso. *„Mně všechny tyto reklamy přijdou trapné. Myslel jsem, že existuje spousta lepších způsobů pro reklamu, než se svézt na slávě známého díla. Nechápu, že ti tvůrci spoléhají na to, že lidé to dílo znají, protože pokud ho neznají, tak jim nedojde ten vtip a ta reklama zapadne.“*

Závěry mého výzkumu jsou tedy vcelku rozporuplné, ale přesto uspokojivé. Lidé, kteří výtvarné umění mají rádi – tedy lidé, kteří výtvarná díla v reklamě poznali a tím pádem hravě pochopili reklamní sdělení, měli většinou na reklamy negativní názor. Nelíbilo se jim zneužívání uměleckých děl, které jim připadaly parodovány a zesměšňovány.

Naopak reklamy se líbili těm, kteří výtvarná díla neznali, nebo znali převážně Mona Lisu a van Gogha. Tito lidé si však i bez znalosti díla vyložili reklamní sdělení po svém (ne vždy správně). Na základě těchto závěrů lze tedy vyvodit několik rad jak (zda-li vůbec) slavné výtvarné dílo zakomponovat do tiskové reklamy, aby sdělení fungovalo.

11 DOPORUČENÍ VYUŽITÍ ZNÁMÝCH VÝTVARNÝCH DĚL V TISKOVÉ REKLAMĚ

Na základě výsledků předchozího výzkumu, bych se v této kapitole ráda věnovala doporučením, kterými je potřeba se řídit v případě tvorby tiskové reklamy, která využívá známé výtvarné dílo. Z výzkumu u některých ukázek jasně vyplynulo, že využití výtvarného díla je nevhodné a dochází tak problémům s chápáním reklamního sdělení. K těmto problémům může docházet z několika důvodů, jako například nevhodnost pro cílovou skupinu, nelogická souvislost s propagovaným produktem, nejasná souvislost se sloganem, příliš komplikované a rafinované sdělení či spoléhání se znalost detailů ohledně díla či autora. Tato kapitola tedy shrnuje poznatky, názory a připomínky respondentů, kteří se výzkumu účastnili. Následující řádky obsahují, v jakých případech tedy výtvarné dílo využít, jakým způsobem, za jakých podmínek a kdy se tomu naopak vyvarovat.

- Využití výtvarného díla v oblasti propagace umění.

U respondentů se s velkým zájmem setkala reklamní ukázka s malbou Dámy s hranostajem, která propagovala týdeník L'Espresso. Jednalo se o speciální vydání, které se zabývalo výtvarným uměním, zajímavostmi ohledně děl i samotných autorů. Ta jsou totiž mnohdy opředená tajemstvím, či obsahují skryté symboly, které běžný konzument nemusí vidět ani tušit. Tato publikace se snaží tyto prvky odhalit a srozumitelnou formou je předat jak svým běžným čtenářům, tak lidem, kteří se o výtvarné umění zajímají více. Polovina respondentů tuto reklamu označila za oblíbenou a pomineme-li její zajímavé vizuální ztvárnění, důvodem bylo také to, že reklama díla vyloženě nezneužívá a nedochází zde k žádnému zesměšnění, či parodování díla. I přesto, že je dílo využito pro komerční účely a propagaci, respondentům to nepřišlo nevhodné, jelikož jde o produkt, který má souvislost s uměním samotným. Na základě výsledků výzkumu se domnívám, že v případě využití výtvarného díla pro propagaci umění (publikace, instituce, výstavy aj.) jej příjemci berou v reklamě pozitivně.

- Využití výtvarného díla u produktu, u jehož cílové skupiny se dá předpokládat jeho znalost.

Svým způsobem toto doporučení navazuje na to předchozí. Jelikož právě v případě propagace samotného umění se dá očekávat, že příjemci (tedy cílová skupina) budou mít o vý-

tvarném umění přehled, poznají konkrétní dílo či autora a snáze tedy pochopí reklamní sdělení. Taktéž se dá očekávat, že je reklama mnohem více zaujme a osloví. Tato skutečnost však nenastává jen v případě propagace umění. Každý produkt či služba má svoji cílovou skupinu. Na tu je samozřejmě potřeba se zaměřit při tvorbě reklamních komunikátů. Pokud tedy například pivovar cílí na postarší pány, kteří svůj život prožili v továrně a u televize, dá se předpokládat, že povědomí o výtvarném umění bude minimální. Stejně tak by tomu možná bylo v případě snahy oslovit mladé náctileté dívky v reklamě na kosmetické přípravky proti akné. Ve svém výzkumu jsem se s touto skutečností setkala v případě bulvárního magazínu Bunte, jemuž agentura pro propagaci zvolila autoportrét Vincenta van Gogha. Čtenáři bulvárního tisku toto dílo ani autora nepoznali. Došlo sice k pochopení reklamního sdělení, ovšem ne způsobem, který tvůrci reklamy zamýšleli. Nedošlo tak k pochopení základní stavební myšlenky a reklama mohla obsahovat jakýkoliv jiný barevný obrázek. Kdežto například v případě luxusní automobilové značky se dá očekávat, že v cílové skupině se najde mnohem větší množství příjemců, kteří se o umění budou zajímat, mnozí z nich možná i aktivně.

- Pokusit se využít logické souvislosti mezi dílem a propagovaným produktem.

Při tvorbě tiskové reklamy, která obsahuje výtvarné dílo, je třeba dbát také na to, aby konkrétní dílo mělo tzv. logickou souvislost s propagovaným produktem či službou. Pomineme-li propagaci samotného umění, u kterého je logická souvislost více než zřejmá, je vhodné výtvarné dílo zakomponovat do významu reklamního sdělení. Obdobně tomu bylo v případě tiskové reklamy letecké společnosti Lufthansa. Reklamní agentura, která tuto reklamu zpracovala, se zaměřila na konkrétní zemi (v tomto případě Francii) a propagaci letenek do této země zvolila jedno z uměleckých děl, které je pro danou zemi typické. I přesto, že Mona Lisa nepochází z Francie, je již notnou řádku let vystavena v muzeu Louvre. Turisté, kteří Francii navštěvují, jen velmi neradi návštěvu tohoto muzea vynechávají. I přesto, že reklama propaguje leteckou společnost a ne Francii, podařilo se tvůrcům do reklamního sdělení výtvarné dílo zakomponovat, jelikož znázornění tohoto slavného obrazu podněcuje příjemce reklamy k touze po návštěvě země. Dalšími podnětem se stává také stylizace Mona Lisy do lehké ženy, což v příjemcích evokuje natolik známou čtvrť Moulin Rouge. Pokud příjemci vidí, že mohou k návštěvě země využít levné letenky společnosti

Lufthansa, nelze váhat, že reklama nesplňuje svůj účel. V tomto případě tedy dochází k logickému spojení díla i služby, tím pádem i snadnému pochopení reklamního sdělení.

- Volba notoricky známého výtvarného díla.

Může se stát, že reklamní sdělení bude snadné a logické, že dílo použité v tiskové reklamě bude mít logickou souvislost s produktem, ale bude natolik málo známé a slavné, že jej příjemci nepoznají. V tomto případě se tak příjemci mohou pouze domnívat, že se o známé umělecké dílo jedná, to se však nestane primárním impulzem, díky kterému sdělení v reklamě pochopí. Využití notoricky, či alespoň všeobecně známého díla má výhodu v tom, že potenciální příjemce na první pohled taková malba zaujme a přiměje k prostudování reklamy, díky čemuž se zvyšuje pravděpodobnost mediálního zásahu. Tento jev byl patrný například opět u reklamy L'Espresso, kdy příjemci, kteří nepoznali Dámu s hranostajem, konstatovali, že byla by v reklamě použita například Mona Lisa, pochopili by reklamní sdělení snáze. Takto známé dílo (kupříkladu i taková Poslední večeře) již bylo několikrát zreprodukováno, že mu další reklamní zpracování neuškodí, jelikož i milovníci umění, si na jejich využití již zvykli.

- Volba výrazného, barevného díla.

První, co zaujalo respondenty mého výzkumu v případě reklamy na bulvární magazín Bunte, byla barevnost. Barvy považovali za optimistické, hravé a radostné (radostné barvy zmiňuje sám slogan). Velmi zajímavým výsledkem výzkumu je fakt, že příjemci, kteří v reklamě nepoznali využití autoportrétu Vincenta van Gogha, si dali do souvislostí obraz i slogan bez problémů. Došlo u nich totiž k asociaci, že radostné barvy jsou jedním ze znaků bulvárních periodik. Tento pocit umocnil právě i slogan, který respondenti ve vztahu s dílem pochopili tak, že je míněn na vzhled a obsah bulváru. Tedy velké a barevné fotografie, alarmující titulky, které lákají zákazníky ke koupi magazínu. Barevný autoportrét tedy splnil svoji roli, aniž by příjemci dílo znali a pochopili reklamní sdělení požadovaným způsobem. Díky barevnosti a celkovému ztvárnění je reklama na první pohled zaujala natolik, že se po sdělení pídili. Až do této chvíle si tedy mohou tvůrci této reklamy gratulovat, že i přesto, že zvolili pro svoji cílovou skupinu nevhodnou formu komunikace, určitého úspěchu dosáhli. Ovšem po spojení všech asociací s bulvárním tiskem došlo k jedné

nepříjemné skutečnosti. Poté, co příjemci aplikovali dílo i slogan na vzhled bulváru, aplikovali jej také na jeho obsah. Došli tedy k názoru, že je magazín Bunte láká na krásné obrázky a skandální titulky, láká je také na obsah, který nemá informační hodnotu. Výzkum tedy dokázal, že barevné dílo zaujme příjemce, je třeba však dbát na všechny souvislosti.

- Využití humoru.

Humor je odpradáвна považován za jeden z nejdůležitějších reklamních apelů. Dnešní doba je hektická, náročná, lidé se tolik neusmívají a svět je uspěchaný. Je tedy logické, že lidé, kteří se setkávají se stresovými situacemi, ve svém volném čase vyhledávají zábavu a humor, aby si mohli pročistit hlavu a odpočinout si od každodenních starostí. Z těchto důvodů mají úspěch filmové komedie, zábavné pořady, ale také vtipné reklamy. Vtip a humor v reklamě příjemce zaujme natolik, aby jí i přes nedostatek svého času věnoval pozornost za účelem pobavit se. V tomto ohledu byla mezi mými respondenty nejoblíbenější reklama, která znázornila „lehkou“ Mona Lisu (viz výše). Její ztvárnění společně se sloganem tvoří krásný, humorný dvojsmysl, který v reklamě našli všichni respondenti. I přesto, že třem respondentům využití tohoto díla v reklamě vadilo, uznali, že oceňují alespoň využití humoru, které „zneužití“ tohoto díla odlehčilo.

- Být opatrný v zesměšnění či znehodnocení výtvarného díla.

V některých případech se může stát, že tvůrci reklamy lehce přestřelí a neodhadnou míru vtipu a ironie, kterou do reklamy mohou vměstnat tak, aby nedošlo k totálnímu zesměšnění díla. V mém výzkumu se několik reklamních ukázek setkala s nesouhlasem, jelikož respondenti zastávali názor, že došlo ke znehodnocení díla. Například i v případě Lufthansa reklamy, kdy jedna z respondentek tvrdila, že velká německá společnost nemá zapotřebí umělecké dílo zesměšňovat, naopak by mohla využít reklamu, která je zpracována elegantně. Jsem stejného názoru, a proto bych značnou míru opatrnosti a elegance tvůrcům těchto reklam doporučila. Vždyť je zřejmé, že sofistikovanější reklama posílí image značky a vyvaruje se negativním názorů těch příjemců, kteří mají umění rádi. Tuto problematiku lze uvést také na příkladu reklamy na klimatizaci Daikin, jelikož se našli dva účastníci výzkumu, kterým využití díla Výkřik vadilo. Důvodem bylo to, že znali okolnosti vzniku díla

a život Edvarda Muncha a připadalo jim velmi neuctivé, takto dílo zneužít v reklamě propagující klimatizace.

- Pokud je originální dílo změněno, mělo by tak být učiněno dostatečně výrazně.

U příkladu reklamy na klimatizace Daikin bychom mohli zůstat. Právě tato ukázka totiž krásně znázorňuje, jak je složité předat kompletní myšlenku reklamy těm, kteří neznají umělecké dílo v ní využitě. Tato ukázka obsahuje dílo Výkřik, které je však decentně pozměněno. Jelikož se jedná o reklamu na kompletně tichou klimatizaci, postava z obrazu si nezakrývá uši před neutichajícím výkřikem, jako je tomu na originále, nýbrž je má od uší oddělané a usmívá se. Příjemce, který toto dílo zná, viděl ho několikrát (třeba i v galerii), nebo zná životní příběh obrazu a autora, rozdíl vidí téměř okamžitě. Příjemce, který dílo zná jen letmo, si této změny všimá buď velmi pozdě, nebo dokonce vůbec. I přesto, že tedy tyto účastníci výzkumu díky sloganu pochopili reklamní sdělení, nepochopili přítomnost tohoto obrazu a tím pádem ani pointu všech souvislostí. Autoři reklam si tedy musí promyslet, zda cílová skupina propagovaného produktu bude dílo znát a reklama jim bude dávat význam. Edvard Munch pochází z Norska, pokud by se tedy jednalo o reklamu pro Norský trh (nejsem se jistá, zda zrovna v Norsku jsou potřeba klimatizační zařízení), dá se předpokládat velké procento lidí, kteří dílo a autora znát budou. V tomto případě by se i tak malé pozměnění díla dalo považovat za smysluplné a snadno odhalitelné pro většinu příjemců.

- Vytvořit a použít jednoduchý a logický slogan.

Ve většině tiskových reklam, které využívají výtvarné dílo, je slogan právě tou částí, která dílo spojuje se samotným produktem. Slogan by tedy měl příjemci vysvětlit souvislost s produktem a také celé reklamní sdělení. Slogan může být strohý a jednoduchý (například klimatizace Daikin: „*Complete silence*“, který je strohý a zároveň sloganem společnosti) Slogan může být stejný jako slogan, který značka využívá jako svůj firemní claim, nebo může být vytvořen přímo pro potřeby konkrétní reklamy. V mém výzkumu se s velmi pozitivní odezvou setkal slogan v reklamě magazínu *L'espresso*. „*V L'espressu Věděl jsi o umění - tajemství obrazů velkých mistrů*“. Tento slogan doplňuje rentgenové ztvárnění Dámy s hranostajem a evokuje v příjemcích sdělení, že se publikace snaží obrazy odhalit

„až na kost“ a odhalit tajemství, o kterých při běžném zhlédnutí díla nemá příjemce tušení. Respondentům se také líbil jednoduchý slogan v reklamě pro automobil značky Lexus: „*Every piece is masterpiece*“, který v těchto čtyřech slovech vysvětlil a popsal image této značky v souvislosti s uměleckým dílem Salvatora Dalího. S velkým úspěchem se setkal také humorný slogan pro společnost Lufthansa „*My God, France is so cheap these days.*“. Jeho tvůrci vsadili na dvojsmyslnou slovní hříčku, díky které se reklamní ukázka 70% respondentů líbila mnohem více, než kdyby jej neobsahovala. Opačný jev, tedy slogan nepodařený, lze uvést na příkladu reklamní ukázky pro magazín Bunte, který byl tak těžce formulovaný, že jej v originálním znění nepochopil ani respondent vyučující anglický jazyk „*His joyful colours. But was it all just a front?*“.

- Zvolit raději jednoduché reklamní sdělení.

Tento bod byl zmíněn ve všech předchozích doporučeních, jelikož jasné reklamní sdělení je součástí každé povedené reklamy. Příjemce reklamy musí reklamní sdělení pochopit do několika málo vteřin poté, co jej reklama zaujme. Pokud se tak nestane, nevěnuje reklamě další pozornost a tím pádem nezíská další povědomí o samotném produktu či službě. Reklamní sdělení by bylo příjemci dojít ihned po spojení souvislostí mezi výtvarným dílem, sloganem a produktem. S velmi obtížným či rozporuplným chápáním sdělení se setkala reklamní ukázka magazínu Bunte. Tato reklama a její sdělení je totiž závislá na znalosti života Vincenta van Gogha. Nebylo tedy nikterak těžké, setkat se během výzkumu s respondenty, kteří sdělení nepochopili tak, jak měli (viz. bod Volba výrazného, barevného díla).

- Dostatečné znázornění propagovaného produktu.

Výtvarné dílo by nemělo zastínit samotný produkt a tomu se dá v určité míře zabránit tak, že bude tisková reklama obsahovat dostatečné znázornění propagovaného produktu. V dnešní době obrovské konkurence již nelze akceptovat reklamu, která by propagovaný produkt neznázorňovala. V takovém případě by totiž hrozilo, že si příjemce reklamy zapamatuje pouze typ produktu (tedy například mixér) a až v obchodě nějaký uvidí, rozhodne se pro jeho koupi. Pokud si však nezapamatoval značku (což může být problém u značek nových, či u produktů, které nejsou denní potřeby), může se velmi jednoduše stát, že

sáhne po produktu konkurence, ačkoliv naše reklama mu byla podnětem pro koupi. Vzhledem k tomu, že se společnosti snaží své produkty odlišit od konkurence také jedinečným designem, je vhodné, aby tisková reklama tento produkt obsahovala. Díky umístění produktu se zvyšuje pravděpodobnost zapamatování si našeho produktu a jeho následném upřednostněním před konkurencí. Znázornění produktu však také slouží k lepšímu chápání reklamního sdělení. Ve výzkumu se stalo například u reklamy magazínu Bunte, že respondenti dle znázornění produktu nepoznali, že se jedná o časopis. Ten je totiž na printu znázorněn ve stočené podobě a ve velmi malých rozměrech. V tomto případě se tedy hned několikrát stalo, že respondent sám od sebe produkt vůbec nepoznal.

- Dbát na využití vhodného uměleckého směru či autora.

Je zřejmé a logické, že pokud se automobil značky Renault jmenuje Picasso, že při jeho propagaci lze využít známého malíře Pablo Picassa, který se věnoval kubismu. Vzhledem k tomu, že zde existuje jasná souvislost u názvu produktu a jménu umělce, možná téměř nikdo z příjemců nepátrá po spojení uměleckého směru a produktu. Navíc Picasso byl fantastickým umělcem, a tak se značce Renault podařilo šťastně spojit image umělce s image značky. Avšak v případě mého výzkumu jsem se setkala v případě reklamní ukázky propagující automobil značky Lexus s pravým opakem. I přesto, že reklama se respondentům líbila, z větší části poznali i dílo i autora (Salvator Dalí), pochopili sdělení (i když každý po svém), se stalo, že několik z nich položilo velice zajímavou otázku. Co má společného surrealismus a Lexus? Surrealismus, hlavně tedy v podobě od Dalího, v respondentech, kteří měli alespoň nějaký přehled o umění, evokoval nejenom sny, ale spíše neforemnost, přílišnou abstraktnost aj. Tyto pocity způsobili, že si respondenti směr a vzhled díla Persistence paměti dali do souvislosti s automobilem. Bohužel toto spojení v nich vyvolalo dojmy, že znázorněné díly auta nejsou tak kvalitní a auto není bezpečné. Jak je vidět, je tedy při tvorbě reklamy třeba domýšlet opravdu všechny detaily a souvislosti, aby nedocházelo k těmto nešťastným asociacím.

- Pokud je využitý výřez originální díla, měl by tento být snadno identifikovatelný.

Někdy mohou tvůrci reklamy chtít využít dílo, které je zbytečně obsáhlé, nebo při jeho celém použití nebyly vidět potřebné části či detaily. Je tedy logické, že se rozhodnout vyu-

žit výřezu, který jim poskytne požadovanou část díla v ideální velikosti. Takto se rozhodli také tvůrci tiskové reklamy pro značku Ferrero. Rozhodli se vybrat pro svoji reklamu velmi známý obraz Zrození Venuše. Jelikož však pro jejich účel celá malba nebyla vhodná, rozhodli se pro výřez, který zobrazuje pouze obličej Venuše. Tento výřez však způsobil, že tohle notoricky známé výtvarné dílo poznala sotva polovina respondentů. Dokonce i několik z těch, kteří originální dílo poznali na základě výřezu, mi řeklo, že jim tento výřez přijde nelogický a že jen díky němu, mnoho lidí reklamu určitě nepochopí. Zastávali tedy stejný názor jako já, díky čemuž jsem vlastně tuto reklamu pro výzkum vybrala. Druhá polovina respondentů, která dílo nepoznala, se dopátrala reklamního sdělení po svém. Zajímavé však bylo, že tři z těchto lidí následně po vyřknutí názvu díla a ukázání jeho originální podoby přiznali, že dílo znají. Je tedy obrovská škoda (a zbytečná chyba) přijít o spoustu potenciálních příjemců reklamy a následných zákazníků pouze kvůli využití špatného výřezu.

- Neopakovat se a být originální.

Samozřejmě toto pravidlo (a nejen toto) platí pro tvorbu reklam, propagačních materiálů a komunikačních kampaní obecně. V celém reklamním průmyslu je výhodou sledovat trendy a těch se držet. Mnohem lepší však je být o krok napřed a trendy vytvářet. Vcelku mě mrzí, že právě u reklamy na luxusní automobil značky Lexus nedošlo k větší originalitě. Jelikož nedostatkem této kampaně je také to, že již několik automobilových značek využilo podobného postupu při své propagaci. Například necelý rok před Lexusem využila slavných děl (včetně Salvatora Dalího a jiných surrealistů) značka Volkswagen. Inspiraci známým malířem využívá ve svých reklamách i výše zmíněná značka vozů Renault na svůj automobil Picasso. Dokonce již v roce 1972 využila značka Nissan pro svůj vůz Datsun motivu s Dalího roztékajícími se hodinami. Jak je známo, tak především v reklamním průmyslu by se mělo dbát na originalitu a novátorství, což v tomto případě agentura podcenila.

ZÁVĚR

Diplomová práce pojednává o využívání známých výtvarných děl v tiskové reklamě.

V první části se věnuje teoretickým podkladům, potřebným pro vypracování následujících dvou částí. Teoretická část pojednává o definici reklamy, jejich typech, funkcích a apelech. Obsahuje kapitolu o vývoji tisku a tiskové reklamě. Součástí je také stručná definice výtvarného umění a identifikace vybraných autorů, jejichž díla jsou využita v reklamních ukázkách ve výzkumné části. Podstatnou součástí je také kapitola, která se v teoretické rovině věnuje vztahu mezi uměním a reklamou.

Praktická část obsahuje šest tiskových reklam z celého světa, u kterých jsem vymezila jejich zadavatele, autory a také potenciální příjemce. Doproductně jsem je zanalyzovala, uvedla jejich přednosti a nedostatky. Zpracovala jsem také své předpoklady týkající se toho, jak reklamní ukázky mohou působit na příjemce, jelikož chápání reklamního sdělení se odvíjí od znalosti či neznalosti výtvarného díla, autora apod. Aby se tyto mé předpoklady potvrdili či vyvrátili, realizovala jsem kvalitativní výzkum. Ten proběhl formou individuálních rozhovorů s deseti rozličnými respondenty. Tyto rozhovory přinesly velmi zajímavé poznatky v oblasti chápání reklamního sdělení, ale také například v nahlížení na využívání uměleckých děl v tiskové reklamě. Rozdíly byly velmi znatelné a odrážely se právě od faktu, zda respondent poznal výtvarné dílo, či nikoliv. Zajímavé také bylo sledovat reakci respondentů poté, co jim bylo výtvarné dílo představeno, byly jim vysvětleny okolnosti, popsán život autora apod. Ve většině případů došlo ke změně chápání sdělení a také v líbivosti reklamy. Tyto poznatky shrnuje praktická část diplomové práce. Individuální rozhovory byly nahrávány a v případě zájmu jsou k dispozici na cd.

Díky realizaci kvalitativního výzkumu a získání zajímavých a uspokojivých výsledků, jsem vytvořila sadu doporučení a rad. Dle nich by se tvůrci měli řídit při tvorbě tiskových reklam, které využívají známá výtvarná díla. Jako u jiných reklamních prostředků, je samozřejmě potřeba nejprve provést pečlivý výzkum, který odhalí, pro jakou cílovou skupinu bude reklama tvořena. Pokud je pravděpodobnost, že velké množství lidí z cílové skupiny nebude mít vztah k výtvarnému umění, je také pravděpodobnost, že nepoznají dílo v reklamě a tím pádem nejspíš nepochopí reklamní sdělení. V tomto případě je lepší zvolit notoricky známé dílo (Mona Lisa, Poslední večeře), anebo výtvarné dílo z reklamy vynechat raději úplně. Pokud z výzkumu tvůrce zjistí, že cílová skupina by vztah k umění

mít mohla alespoň základní a rozhodne se pro realizace takovéto reklamy, je třeba udělat průzkum také u konkurenčních společností, zda již takového nápadu nevyužili, hlavně v nedávné době. Pokud i tento faktor vyšel dle očekávání dobře, je potřeba přechít si ostatní výše zmíněná doporučení. Ta pomohou tvůrcům převážně ve správné volbě autora a díla, tvorbě sloganu, znázornění produktu aj. Důležité je také dbát na vhodnou úpravu a výřez díla. Tvůrci tohoto typu reklamy by neměli dílo zesměšnit, zneužít a urazit tak ty příjemce reklamy, kteří mají výtvarné umění rádi.

Vypracováním všech těchto částí diplomové práce, realizací výzkumu a vytvořením souboru doporučení jsem poskytla odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky. Ačkoliv by pro opravdový přínos do této oblasti bylo potřeba realizovat výzkum s mnohonásobným počtem respondentů, dle mého názoru své cíle tato práce splnila. Taktéž pro mne byla práce velkým přínosem, jak po stránce teoretické, tak po stránce pochopení souvislostí mezi tiskovou reklamou a výtvarným uměním.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. BALEKA, Jan. Výtvarné umění: výkladový slovník : (malířství, sochařství, grafika). Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 429 s. ISBN 80-200-0609-5.
2. BANYÁR, Milan. Umenie a reklama- znaky umeleckej a komerčnej komunikácie. In Zborník vedeckých študií pre otázky a teórie a histórie reklamy a public relations Reklama 09 Vyd. 1. Bratislava 2009 :ISBN 978 -80 -970247-0-3
3. BELTON, Robert James. Galerie světového malířství. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2005, 768 s. ISBN 80-7234-444-7.
4. CZUMALO, Vladimír. Výtvarné umění. In Studie současného stavu podpory umění. Svazek I. Definice, historie, transformace, reflexe, vzdělávání a výchova. Vyd. 1. Praha : Institut umění - Divadelní ústav Praha, 2009. Svazek 1, ISBN 978 -80 -7008 -235 -5,
5. ČAČKA, O. a kol. Psychologie imaginativní výchovy a vzdělávání s příklady aplikace. Brno : MU, 1999. ISBN 80-7239-034-1
6. FONTANA, David. Tajemný jazyk symbolů. : Názorný klíč k symbolům a jejím významům. Praha: Paseka, 2001. 192 s. ISBN 80-7185-303-8
7. GERO, Štefan. Komunikácia- umenie- marketing [Kniha]. - Nitra : UKF, Filozofická fakulta, 2012. - str. 323. - ISBN:978-80-558-0031-8.
8. GOMBRICH, E. Příběh umění. Vyd. 2., rev., v MF a Argu 1. Praha: Mladá fronta, 1997, 683 s. ISBN 80-7203-143-0
9. HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4
10. JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 8073185091
11. JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4

12. KOTLER, Philip; DOLANSKÝ, Václav; JURNEČKA, Stanislav. Marketing management, 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166
13. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
14. LANGEROVÁ, M. Klíče k obrazu. Vyprávění o malířích a malířství. Praha : Albatros, 1983.
15. LUNDAY, Elizabeth. Tajné životy slavných umělců: co vám učitelé zatajili o malířských a sochařských mistrech. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2010, 287 s. ISBN 978-80-242-2637-8.
16. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5
17. PAVELKA, Jiří. Kultura, média a literatura. Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony, 2004. 260 s. (Soubor kulturologických, mediálně vědných a literárně vědných studií.) ISBN 80-86735-06-0.
18. PELSMACKER, Patric de. Marketingová komunikace. Dotisk z roku 2007, 2009. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541
19. SOLOMON, Michael R. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
20. STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 226 s. Manažer. ISBN 80-2470-201-0
21. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401
22. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003c. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
23. ŠAMŠULA, Pavel a Jaromír ADAMEC. Průvodce výtvarným uměním I. 3. vyd. Úvaly: ALBRA, 2009, 149 s. ISBN 978-80-7361-069-2.
24. TELLIS, Gerard. Reklama a podpora prodeje. 1. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977

25. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
26. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5
27. WITTLICH, Petr. Edvard Munch. Praha : Odeon, 1985. – str.83. – ISBN: 01-520-85

Internetové zdroje

28. Bailey Martin Earliest copy of Mona Lisa found in Prado [Online] // www.theartnewspaper.com. - 1. 2 2012. - <http://www.theartnewspaper.com/articles/Earliest-copy-of-Mona-Lisa-found-in-Prado/25514>.
29. Creative Advertising Archive [Online] // www.coloribus.com. - AdMe Group, LLC.. - <http://www.coloribus.com/>.
30. Daikin to acquire US rival Goodman Global for \$3.7bn [Online] // www.bbc.co.uk. - 29. 8 2012. - <http://www.bbc.co.uk/news/business-19410382>.
31. Daikin's milestones in Europe, Middle East and Africa [Online] // www.daikin.cz. - <http://www.daikin.cz/about-daikin/about-daikin-europe/milestones/>.
32. Ferrero History & Facts [Online] // www.ferrero-range.co.uk. - <http://www.ferrero-range.co.uk/ferrerohistory.html>.
33. Germany. London 2002. Dostupný z www: <<http://www.sietar.org.uk.library.pl>. >
34. Gruppo Espresso [Online] // www.gruppoespresso.it. - Gruppo Editoriale L'Espresso. - <http://www.gruppoespresso.it/en.html>.
35. investor-relations.lufthansagroup.com [Online] // www.investor-relations.lufthansagroup.com. - 2012. - <http://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2012-e.pdf>.
36. konformita- ABZ.cz:slovník cizích slov [Online] // www.slovník-cizich-slov.abz.cz. - <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konformita>.

37. Lady with an Ermine by Leonardo da Vinci -Facts about the painting [Online] // www.totallyhistory.com. - <http://totallyhistory.com/lady-with-an-ermine/>.
38. Majerník Slavomír História áut značky Lexus [Online] // www.lexus.tuning.sk. - 13. 2 2010. - <http://lexus.tuning.sk/historia>.
39. Munchův Výkřik byl vydražen za rekordních 119,9 mil. dolarů [Online] // www.ceskatelevize.cz. - 2. 5 2012. - <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/174433-munchuv-vykrik-byl-vydrazen-za-rekordnich-119-9-mil-dolaru/>.
40. Německý časopis špehoval politiky [Online] // www.strategie.e15.cz. - 26. 2 2010. - <http://strategie.e15.cz/zpravy/nemecky-casopis-spehoval-politiky>.
41. “Nonstop you” - Lufthansa launches new ad campaign [Online] // www.lufthansagroup.com. - 8. 3 2012. - <http://www.lufthansagroup.com/en/press/news-releases/singleview/archive/2012/march/08/article/2093.html>.
42. Wilson A. N. Leonardo da Vinci’s The Lady With An Ermine: Decoding the secret symbols [Online] // www.dailymail.co.uk. - 9. 11 2011. - <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2059167/Leonardo-da-Vincis-The-Lady-Ermine-Decoding-secret-symbols.html>.
43. World's Most Reputable Companies: The Rankings - forbes.com [Online] // www.forbes.com. - 6. 5 2009. - <http://www.forbes.com/2009/05/06/world-reputable-companies-leadership-reputation-table.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Rtěnka Rosee	Obrázek 2 Pizzerie 12 Apoštolů	33	
Obrázek 3 Audi	Obrázek 4 Tichá klimatizace	33	
Obrázek 5 Kuchyňský robot	Obrázek 6 Turecké aerolinky	34	
Obrázek 7 Laciná Mona Lisa	Obrázek 8 Ferrero.....	34	
Obrázek 9 Mona Lisa Rouge	Obrázek 10 Mona Lisa Lufthansa.....	35	
Obrázek 11 Výkřik Daikin	Obrázek 12 van Gogh helma	36	
Obrázek 13 Krém Arcimboldo	Obrázek 14 Mixér Warhol	36	
Obrázek 15 Malibu Arcimboldo	Obrázek 16 Lipton Dalí.....	36	
Obrázek 17 Levné letenky	Obrázek 18 Seznamka	43	
Obrázek 19 Paintball	Obrázek 20 Cyklistická přilba	44	
Obrázek 21 Kuchyňský robot	Obrázek 22 Vysavač	45	
Obrázek 23 Jed na krysy	Obrázek 24 Vůz Renault	45	
Obrázek 25 Krém	Obrázek 26 Ferrero Rocher	Obrázek 27 Šampón	46
Obrázek 28 Klimatizace	Obrázek 29 Vůz Audi.....	47	
Obrázek 30 L'espresso Dáma s hranostajem.....		51	
Obrázek 31 L'espresso	Obrázek 32 L'espresso	Obrázek 33 L'espresso	52
Obrázek 34 Magazín Bunte	Vincent van Gogh.....	54	
Obrázek 35 Bunte	Obrázek 36 Bunte	Obrázek 37 Bunte	55
Obrázek 38 Daikin Výkřik.....		58	
Obrázek 39 Daikin	Obrázek 40 Daikin	Obrázek 41 Daikin	59
Obrázek 42 Lufthansa Mona Lisa.....		62	
Obrázek 43 Lufthansa	Obrázek 44 Lufthansa	63	
Obrázek 45 Lexus Persistence paměti		65	
Obrázek 46 Lexus	Obrázek 47 Lexus.....	66	
Obrázek 48 Ferrero Zrození Venuše.....		70	
Obrázek 49 Zrození Venuše	Obrázek 50 David	Obrázek 51 Ferrero.....	71

ZDROJE OBRÁZKŮ

- Obr.1 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/lipstick-monalisa-3099905/>
- Obr.2 <http://www.advertisingtimes.fr/2011/04/publicite-chefs-doeuvre.html>
- Obr.3 <http://www.ibelieveinadv.com/2008/05/audi-q7-mona-lisa/>
- Obr.4 <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.UWSPSpO-2So>
- Obr.5 <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.UWSPSpO-2So>
- Obr.6 http://adsoftheworld.com/media/print/turkish_airlines_african_mona_lisa
- Obr.7 <http://www.advertolog.com/lufthansa/print-outdoor/mona-lisa-11006055/>
- Obr.8 <http://www.advertolog.com/ferrero-rocher/print-outdoor/the-birth-of-venus-11158155/>
- Obr.9 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/lipstick-monalisa-3099905/>
- Obr.10 <http://www.advertolog.com/lufthansa/print-outdoor/mona-lisa-11006055/>
- Obr.11 <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.UWSPSpO-2So>
- Obr.12 <http://aroundthebayfundraising.com.au/images/gallery/M4557.jpg>
- Obr.13 <http://artplasticalgelin.wordpress.com/2012/12/21/4eme-artket/07-arcimboldo-roc/>
- Obr.14 <http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/page/14/>
- Obr.15 <http://www.advertisingtimes.fr/2011/04/publicite-chefs-doeuvre.html>
- Obr.16 <http://www.coloribus.com/focus/salvador-dali-artworks-in-advertising/809855/>
- Obr.17 <http://www.advertolog.com/lufthansa/print-outdoor/mona-lisa-11006055/>
- Obr.18 <http://www.designer-daily.com/advertising-inspired-by-famous-painters-19619>
- Obr.19 <http://www.ibelieveinadv.com/2011/11/elite-paintball-van-gogh-frida/>
- Obr.20 <http://aroundthebayfundraising.com.au/images/gallery/M4557.jpg>
- Obr.21 <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.UWSPSpO-2So>
- Obr.22 http://www.ac-grenoble.fr/ecole/renaudsechan/spip.php?article1420&debut_article_actuel=5

Obr.23 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mortein-rat-kill-last-supper-10406755/resizes/1600/>

Obr.24 <http://renaultconcepts.online.fr/divers/pubs-colombie.htm>

Obr.25 <http://artplasticalgeslin.wordpress.com/2012/12/21/4eme-artket/07-arcimboldo-roc/>

Obr.26 <http://www.advertolog.com/ferrero-rocher/print-outdoor/the-birth-of-venus11158155/>

Obr.27 <http://www.designswan.com/archives/11-creative-and-impressive-pantene-shampoo-advertisement-design.html>

Obr.28 <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.UWSPSpO-2So>

Obr.29 <http://www.ibelieveinadv.com/2008/05/audi-q7-mona-lisa/>

Obr.30 <http://www.behance.net/gallery/LEspresso-Losapevi-dellArte/3461627>

Obr.31 <http://www.behance.net/gallery/LEspresso-Losapevi-dellArte/3461627>

Obr.32 <http://www.behance.net/gallery/LEspresso-Losapevi-dellArte/3461627>

Obr.33 <http://www.behance.net/gallery/LEspresso-Losapevi-dellArte/3461627>

Obr.34 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bunte-magazine-van-gogh-4075605/>

Obr.35 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bunte-magazine-adam-eve-4075755/>

Obr.36 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bunte-magazine-cleopatra-4075655/>

Obr.37 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bunte-magazine-napoleon-4075855/>

Obr.38 <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.UWSPSpO-2So>

Obr.39 <http://www.coloribus.com/focus/van-gogh-artworks-in-advertising/5252105/>

Obr.40 <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/air-conditioner-monkey-5251855/>

Obr.41 <http://www.advertolog.com/daikin-shriram-india/print-outdoor/clock-6536555/>

Obr.42 <http://www.advertolog.com/lufthansa/print-outdoor/mona-lisa-11006055/>

Obr.43 http://www.ebay.com/itm/1962-Lufthansa-German-Airlines-Ad-Mona-Lisa/290752933805?pt=LH_DefaultDomain_0&hash=item43b239afad

Obr.44 <http://artvertisingg.blogspot.cz/>

Obr.45 <http://www.advertolog.com/lexus/print-outdoor/dali-13012955/>

Obr.46 <http://www.advertolog.com/lexus/print-outdoor/warhol-13012855/>

Obr.47 <http://www.advertolog.com/lexus/print-outdoor/van-gogh-13012905/>

Obr.48 <http://www.advertolog.com/ferrero-rocher/print-outdoor/the-birth-of-venus-11158155/>

Obr.49 <http://www.artchive.com/artchive/B/botticelli/venus.jpg.html>

Obr.50 <http://www.theage.com.au/news/Arts/Shrunken-vision/2005/01/22/1106334263269.html>

Obr.51 <http://www.advertolog.com/ferrero-rocher/print-outdoor/david-11158205/>

