

Umění v reklamě

Název předmětu

Robert Kaňovský

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Robert Kaňovský**
Osobní číslo: **K17467**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Umění v reklamě**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury a zdrojů se zaměřením na oblast marketingových komunikací v oblasti kultury, primárně na oblast reklamní tvorby. Současně na oblast kultury s orientací na výtvarné umění zvoleného časového období.
2. Na podkladu teoretické báze specifikujte cíle, výzkumné otázky a zvolte výzkumné metody.
3. Realizujte metody výzkumu u zvolené cílové skupiny ve formě kvalitativního výzkumu.
4. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu zodpovězte výzkumné otázky a předložte případná doporučení vedoucí ke zlepšení aplikace výtvarného umění v reklamním sdělení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík ? VeRBUm. ISBN 978-80-87500-94-1.
2. FREELAND, Cynthia A., 2011. *Teorie umění*. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-164-2.
3. KULKA, Jiří, 1991. *Psychologie umění: Obecné základy*. Praha: Stát. pedagog. nakl. ISBN 80-04-23694-4.
4. TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
5. VEKSNER, Simon, 2015. *100 Ideas That Changed Advertising*. London: Laurence King Publishing Ltd. ISBN 978-1-78067-556-5.
6. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

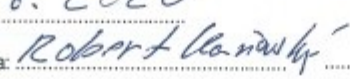
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 25.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Robert Klamáš

 podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá využitím umění v reklamě se zaměřením na výtvarné umění aplikované reklamními tvůrci při tvorbě reklamního sdělení. Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění úrovně percepce uměleckého díla užitého v reklamním sdělení ze strany příjemců odlišně profesně i zájmově orientovaných v kontinuitě s genderovou i generační rozdílností. V teoretické části je definován pojem umění s historickým exkurzem a definovány základní funkce umění. V oblasti reklamy je pokryta definice reklamy, shrnuta historie reklamy od počátku po současnost a jsou definovány základní cíle a funkce reklamy. Praktická část zahrnuje kvalitativní výzkum realizovaný formou polostrukturovaných rozhovorů u konkrétně zvolených účastníků, jehož výsledky mohou představovat přínos pracovníkům v oblasti propagace směřující k daným cílovým skupinám.

Klíčová slova: umění, reklama, výtvarné dílo, obraz, renesance, Mona Lisa

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the usage of art in the advertising with the focus to the artwork applied by ad makers during creation of advertising message. The main objective of the bachelor thesis is discovering the level of perception of artwork used in advertising message from the side of recipients which are differently oriented professionally and interest-based in the continuity with gender and generational diversity. In the theoretical part is defined term art with the historical development and defined basic art functions. In the field of advertising is covered definition of the advertising, recapitulated history of advertising from the beginning to the present days and are defined basic objectives and functions of advertising. Practical part covers qualitative research implemented in the form of half structured interviews with specifically selected participants which results could represent benefit to workers in the field of promotion leading to the given target groups.

Keywords: ad, advertisement, advertising, art, artwork, painting, renaissance, Mona Lisa

Tímto bych chtěl poděkovat paní PaedDr. Marcele Göttlichové za podporu a vedení této bakalářské práce. Děkuji rovněž participantům výzkumu za jejich ochotu přispět k jeho realizaci. Velký dík patří mé rodině za trpělivost a podporu, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

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

Ve Zlíně 20. 7. 2020

Robert Kaňovský

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 UMĚNÍ.....	11
1.1 HISTORICKÝ EXKURZ	12
1.2 PRAVĚK, STAROVĚK A STŘEDOVĚK	12
1.3 NOVOVĚK.....	14
1.3.1 Renesance.....	14
1.3.2 Leonardo da Vinci.....	15
1.4 FUNKCE UMĚNÍ.....	17
1.5 SPOJITOST ESTETIKY A UMĚNÍ	18
2 REKLAMA.....	19
2.1 REKLAMA OD POČÁTKU VZNIKU PO SOUČASNOST	19
2.2 CÍLE A FUNKCE REKLAMY	24
3 METODIKA PRÁCE.....	27
3.1 CÍL PRÁCE	27
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
3.3 ÚČEL VÝZKUMU	27
3.4 METODA VÝZKUMU.....	27
3.5 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	28
3.6 ZDROJE DAT PRO VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 PŘÍPRAVA, REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	31
4.1 PŘÍPRAVA VÝZKUMU.....	31
4.1.1 Výběr ukázek aplikace obrazu <i>Mona Lisa</i> v reklamním sdělení	31
4.2 REALIZACE VÝZKUMU	33
4.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	34
4.3.1 Povědomí o umění.....	34
4.4 VŠEOBECNÁ VĚHLASNOST OBRAZU <i>MONA LISA</i>	36
4.4.1 Znalost propojení obrazu <i>Mona Lisa</i> s osobou Leonarda da Vinci	37
4.5 EMOCE VYVOLANÉ V SOUVISLOSTI S OBRAZEM <i>MONA LISA</i>	38
4.6 POUŽITÍ OBRAZU <i>MONA LISA</i> V RŮZNÝCH OBLASTECH	39
4.7 <i>MONA LISA</i> VE FORMĚ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	40
4.7.1 Působení reklam využívajících obraz <i>Mona Lisa</i> na respondenty	40
4.7.2 Spojování kvality produktu s kvalitou díla	43
4.7.3 Zvýšení motivace ke koupi prezentovaného produktu v souvislosti se zhlédnutím daných reklam	44
4.7.4 Vhodnost spojení obrazu <i>Mona Lisa</i> s prezentovanými produkty.....	45
4.7.5 Vhodnost využití obrazu <i>Mona Lisa</i> ve spojitosti s konkrétním produktem	46

4.8	VNÍMÁNÍ VYUŽITÍ UMĚLECKÝCH DĚL V REKLAMNÍM SDĚLENÍ V OBECNÉ ROVINĚ	46
4.8.1	Zvýšení preferencí pro produkt v souvislosti se zhlédnutím reklamy	47
4.8.2	Vhodnost využití uměleckých děl v reklamním sdělení	48
5	SHRNUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Vzhledem k mému velmi kladnému vztahu k umění a zároveň k oboru mého studia jsem se rozhodl uvedené dvě linie zájmu propojit v rámci mé bakalářské práce, která nese název *Umění v reklamě*. Cílem práce je zaměřit pozornost na netradiční využití jednoho z nejznámějších obrazů výtvarného umění vůbec, kterým je *Mona Lisa*. Neméně známým je autor obrazu - Leonardo da Vinci. Výběr umělce, stejně jako volba obrazu nejsou náhodné, neboť *Mona Lisa* se stává nejčastějším motivem reklamních sdělení v kontinuitě s celou řadou nabízených produktů a služeb, ať již můžeme hovořit o vhodném a působivém spojení, či právě naopak naprosto neodpovídající volbě, jež nejen že nenaplnuje svůj účel, ale snižuje i pozici samotného uměleckého díla.

V teoretické části se bude práce věnovat rešerši odborných zdrojů v oblasti kultury a umění. Bude specifikována definice kultury a v návaznosti na tomto pojmu bude odvozena specifikace umění. Pro snadnější uchopení kultury jako takové bude pozornost zaměřena na klasifikaci kultury v kontinuitě s uplatněním různých náhledů. Další následující krok představuje historický exkurz pokrývající období od starověku po období počátku novověku, a to se zaměřením na primární oblast zájmu, kterou se pro tuto práci stala renesance a její jedna z nejznámějších osobností, kterou byl bezesporu Leonardo da Vinci. Současně bude v popředí zájmu prezentace základních funkcí umění, stejně tak jako estetiky.

Obdobným způsobem bude vymezen pojem reklama a vše, co s ní souvisí. Stejně tak jako v předchozí části, tak i zde se bude práce věnovat historickému pozadí vzniku reklamy od počátku, vymezeného odborníky do období pravěku a starověku, od něhož bude pozornost směřovat do období 19. století. Právě v této době dochází k velkému rozvoji reklamy, a to zejména na území Spojených států. Opomenuta nebude ani reklamní tvorba 20. století a odraz prvních let 21. století. Rešerše odborných zdrojů bude provedena pro korektní definování základních cílů a funkcí reklamy.

Na základě teoretické báze budou specifikovány výzkumné otázky a stanovena výzkumná metoda. Specifikum bakalářské práce směřuje k realizaci kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů v rámci definovaných skupin participantů, neboť přímá reakce na prezentovaná reklamní sdělení odrážející v plné míře okamžitou percepci participantů může představovat významný přínos v oblasti účinného propojení umění a reklamy.

V konečné fázi bakalářské práce budou na základě získaných dat z výzkumu zodpovězeny nastavené výzkumné otázky a v rámci závěru stanovena doporučení vedoucí k případným

návrhům možností aplikace uměleckých děl zvyšující účinek reklamních sdělení na stanovené cílové skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UMĚNÍ

Aby bylo možno definovat pojem umění, je důležité se prvně podívat na pojem kultura, neboť umění představuje součást kultury. Odehnalová pojímá kulturu následovně: „Kultura (z lat. Colere = pěstovati, vzdělávati) je výtvořem lidského sdružení a potřeb vzniklých jednak z tohoto sdružení, jednak odpovídající základní lidské ustrojenosti. Pod tlakem těchto potřeb si vytvořil člověk to, co odlišuje jeho říši od ostatních říší živých bytostí, co představuje „*diferenční faktor*“ lidského pokolení. Je to např. technika, vlastnictví, zákony, vláda, mravní zákoník – charakteristické reakce lidské společnosti na různé potřeby, vzniklé z jeho soužití a ze základní lidské přirozenosti. Tak vytvořil člověk nad *dílem přírody*, která je tu přirozeně, sama od sebe, svou *nadstavbu, dílo umělé, lidskou materiální a duchovní kulturu*.“ (Odehnalová, 1997, s. 11)

Na klasifikaci kultury z různých pohledů nahlíží Odehnalová následovně:

„a) *Z hlediska periodizačního* lze rozlišit pět na sebe navazujících kultur: pravěkou, středověkou, novodobou a moderní (viz též pravěké, středověké, novodobé a moderní umění).

b) *Z hlediska geografického* lze vyčlenit řadu kulturních oblastí, např. evropskou, euroamerickou, africkou, Dálného východu (a v jeho rámci pokračuje další dělení podmíněné geograficky, historicky či periodizačně; srov. kulturu Dálného východu rozdělenou na kulturu Indie, Číny, Japonska apod.).

c) *Z hlediska periodizačního i geografického* lze vyčlenit např. kulturu Mezopotámie, starého Řecka a Egypta nebo předkolumbovské Ameriky (viz mj. umění Mezopotámie, antické a staroegyptské umění).

d) *Světónázorová hlediska* dala např. vznik křesťanské, židovské, islámské, budhistické kultury (viz např. umění křesťanské, židovské, islámské, budhistické).

e) *Z hlediska národnostního* lze kulturu členit např. na čínskou, japonskou, řeckou, italskou, německou, anglickou, českou apod.“ (Odehnalová, 1997, s. 13)

V návaznosti na definici a základní klasifikaci kultury je důležité rovněž definovat umění. K tomuto kroku velmi dobře přispěje definice Buglera a kol.: „Umění je jedním ze základních kamenů civilizace, neexistuje žádná významná kultura nebo společnost, která by dokázala vzkvétat bez něj. Umělecká díla vznikala v průběhu historie v mnoha formách, sloužila mnoha účelům a soustavně se v procesu vyvíjela. Někdy jejich proměna byla pomalá, nepostřehnutelná, zatímco v jiných dobách – zejména v dynamických prvních letech 20. století –

došlo doslova k explozi uměleckých stylů a inovací.“ (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley a Zaczek, 2018, s. 12)

Určitě bychom neměli opomenout rovněž vymezení Bauerovo, který vnímá umění v rovině, kdy samo „umění nejen obohacuje duchovní život, ale má vliv i na utváření lidské osobnosti“. Je přesvědčen, že „tento zázračný proces neprobíhá jen při vlastní výtvarné tvorbě“. A jak dodává: „I citlivé vnímání toho, co vytvořili naši předkové, úcta k jejich práci a pokora před genialitou dávných mistrů budují v nás jemnou tkáň bytosti, která je skutečným člověkem. Umění totiž svou samotnou tvořivou podstatou posiluje lidského ducha tím, že svou hmotnou strukturou v nás buduje struktury duchovní, dává nám nejen hledat, ale především nacházet stále nové a nové možnosti. Význam aspektem se pak stává, že „nás učí dívat se na svět kolem sebe novým pohledem a obdivovat stvořené a tvořící v jeho nekonečných výtvarných kombinacích“. (Bauer, 1998, s. 7)

1.1 Historický exkurz

Je všeobecně známým faktem, že stejně jako se vyvíjel člověk, vyvíjelo se i jeho prostředí, které dalo možnost vzniku kultury. Lidé se vyvíjeli na všech kontinentech a v průběhu času docházelo k mixování těchto kultur.

1.2 Pravěk, starověk a středověk

K porozumění umění jako takovému je nutno pochopit jednotlivé souvislosti, které směřovaly naše předky k vytváření úchvatných uměleckých výtvorů. Ne vždy to bylo jednoduché, neboť i na slovo vzatí odborníci vedou sáhodlouhé diskuse o skutečném významu toho či onoho díla.

První kamenné zbraně a nástroje vznikají v období starším než 2,6 mil. let, ale umělecké výtvary ve formě náhrdelníku z barevných mušlí jsou datovány zhruba do období 80 000 let př. n. l. O přibližně 40 000 tisíc let později vznikají první nástěnné malby a o dalších 10 000 let jsou vytvářeny první malé sošky ve formě venuší, jež jsou považovány za symbol plodnosti. (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley a Zaczek, 2018, s. 20-25)

Za první civilizaci je považována civilizace Mezopotámie. K nebyvalému rozmachu přispěli její původní obyvatelé Sumerové, Akkadové a později také Asyřané. Toto období je vyznačováno rozvojem sochařství a reliéfního umění. Stejně tomu bylo i u Babyloňanů a Peršanů. (Graham-Dixon, 2014, s. 42)

Velkým skokem ve vývoji lidstva představoval vznik kultury a umění starého Egypta, který se vyznačoval monumentálností staveb, mimo jiné ve formě pyramid, plnicích funkcí hrobky faraona, a také sloužící jako jeho věčná připomínka. Egyptská víra v posmrtný život je prezentována plněním hrobů zesnulých různými šperky a uměleckými vyobrazeními, jež mají za funkci ulehčit přechod na onen svět, a stejně tak zajistit i lepší posmrtný život. (Bugler, Kramer, Weeks, Whatley a Zaczek, 2018, s. 28-29)

Při zkoumání prazákladu naší kultury je dle Černého důležité se zaměřit na období evropského starověku. Sám hovoří o 3 elementech, které vytvořili vzájemnou syntézu. První se týká řecké úcty a vzdělanosti, druhý římského nároku pro právo a organizaci a poslední humanismu v pojetí křesťanství (Odehnalová, 1997, s. 13). Na konci antiky dochází k rozvoji náboženství a tím i scholastiky. Scholastika vycházela z učení církevních otců, kde můžeme zmínit alespoň Tertullianuse, Řehoře Velkého, nebo Augustina. Tato filosofická nauka prosazovala víru a církevní dogmata proti antickému (pohanskému) pojetí umění. V důsledku rozvoje scholastiky dochází k ničení antických památek. Od 6.–9. století se rozvíjí raně byzantské umění, které je reprezentované ikonoklasií. (Odehnalová, 1997, s. 24-25)

Gotické výtvarné umění nenabízelo přílišnou preferenci nástěnných maleb, neboť velkou část interiéru budov zabírala velká okna, což umožnilo nové architektonické pojetí staveb. Velká plocha dávala prostor pro vytváření a rozvoj techniky vitráží. V období gotiky se také objevují první volně malované obrazy, jež sloužily jako obrazy oltářní. Obrazy byly malovány na dřevěné desky za použití techniky tempery. Typickým byl nezáměr malíře o reálné vyobrazení, což se projevovalo v nedostatečně řešené anatomii postav a také v neznalosti perspektivy, což vedlo k symbolicky řešenému pozadí. Prvními umělci, kteří přišli se zcela novým pojetím deskové malby, byli Cenni di Peppo nazývaný Cimabue (asi 1240-1302) a hlavně jeho žák Giotto di Bondone (1266-1337), který byl prvním, jenž ve svém díle ukázal tendenci k realistickému ztvárnění. (Bauer, 1998, s. 76)

Ghiberty hovoří ve svém díle *Commentarii* (Komentáře) z roku 1450 o Giottovi, jako o zakladateli zcela nového umění. Toto umění Giotto oprostil od jednoduchosti, která se objevovala v návaznosti na starověké umění. Lidské postavy dostávají přirozenější proporce v Giottově díle již na začátku 14. století, a to díky freskám v horním kostele v Assisi. (Ricketts, 2005, s. 9)

1.3 Novověk

Příčiny přechodu ze středověku do novověku lze spatřovat mimo jiné ve změně demografických podmínek vedoucích k rozvratu feudalismu v návaznosti na morové epidemie v čele s epidemií černého moru z roku 1348 a v masivním přesunu venkovského obyvatelstva do měst, což mělo za následek ztrátu pracovní síly, která se podílela na prosperitě feudálních panství. Feudálové byly nuceni svá panství nevýhodně pronajímat, či si drahé pracovníky najímat. Díky rozvoji námořní dopravy docházelo k růstu významu městských států a vytvoření nové významné společenské třídy, kterou představovalo měšťanstvo. O svou moc přicházela i církev, jež prosazovala myšlenku onoho světa oproti měšťanstvu zaměřujícímu se na pozemský život. Touha poznávat přírodní zákonitosti vedla k rozvoji přírodních věd. Tehdejší vědci a odborníci byli často podporováni ze strany panovníků a působili přímo na jejich dvorech. Ve snaze odpoutat se od scholastiky hledali zástupci měst spojitost se světovou kulturou v oblasti antiky. (Ricketts, 2005, s. 10)

1.3.1 Renesance

Slovem renesance je definováno období kulturního rozkvětu 14. a 15. století, kdy lze hovořit o rané renesanci. Renesance, tedy znovuzrození, znamená obnovení antického umění starého Řecka a Říma. K prvnímu a zároveň největšímu rozvoji renesance dochází na území Itálie, což není bráno jako prostá náhoda, neboť jedním ze dvou hlavních nositelů antické kultury byl právě Řím. Není to však Řím, který se stává kolébkou renesančních umělců, ale tuto úlohu přebírají jiné městské státy, a to v čele s Florencií (Cumming, 2007, s. 73). Florencie se již v polovině 13. století těšila nebývalé prosperitě. Jak obchodní cechy, tak jednotlivci disponovali značnými finančními prostředky, což vytvořilo příznivé prostředí pro další rozvoj umění. Zadáání tvorby uměleckého díla a jeho vlastnictví bylo v této době otázkou prestiže. (Bugler, 2017, s. 104)

V období renesance vystupují umělci konečně ze své anonymity proklamované středověkem a získávají významné postavení ve společnosti. Renesanční umělec musel být mistrem ve všech uměleckých disciplínách, musel být vzdělaným a musel mít přehled o řadě oborů, aby byl schopen poradit svému mecenáši v oblastech, ať to byla architektura, malba, sochařství aj. Mnozí z těchto umělců rovněž spravovali umělecké sbírky svých podporovatelů. (Ricketts, 2005, s. 11)

1.3.2 Leonardo da Vinci

Leonardo da Vinci se narodil jako nemanželské dítě ženy nesoucí jméno Caterina a Piera da Vinci, povoláním notáře, v noci z 15. na 16. dubna 1452. Leonardo trávil mladá léta v domě svého otce Piera, který se nikdy s matkou Leonarda neoženil, neboť pocházela z nižších společenských vrstev. Důležitým rokem v Leonardově životě se stal rok 1468, kdy se svou rodinou přestěhoval do Florencie, a také v témže roce začal pracovat ve Verrocchiově dílně. (Crispino, 2007, s. 7-10)

V rámci práce v dílně Andrea del Verrocchia se Leonardo podílí na některých mistrovských dílech, kde lze zmínit například olejomalbu a temperu na dřevě nesoucí název „*Křest Kristův*“ z let 1472-1475. Za první nezávislé dílo samotného Leonarda je považován olej *Madona s karafiátem* namalovaný na dřevě okolo roku 1475, jenž je z části ovlivněn dílem starých holandských mistrů (sloupky uprostřed a krajina v pozadí) a z části nese prvky děl z dílny Verrocchia (zobrazení postav Madony a malého Ježíše). Leonardo ve svém díle ukazuje symbolické poselství prvků křesťanské víry. Například symbol Kristova utrpení znázorňuje dítě, jež v nepřirozeném gestu natahuje ruce směrem k červenému karafiátu, což je dále zdůrazněno Spasitelovou dětskou nevinností. Čistotu a panenství Marie zde zdůrazňuje křišťálová váza s květinami. (Zöllner, 2004, s. 7-17)

V roce 1482 se Leonardo stěhuje do Milána, kde získává angažmá u vévody Ludovika Sforzy. O rok později dostává objednávku od bratrstva Neposkvrněného početí na svou první milánskou zakázku, kterou je obraz *Madona ve skalách* určený pro dnes již neexistující kostel San Francesco Grande. Název obrazu pramení ze scenérie skal, kde vyrůstají trsy rostlin, které Leonardo vypočetil na základě svých botanických znalostí. Během působení u dvora Ludovika Sforzy vzniká další věhlasné dílo, kterým je obraz s názvem *Dáma s hranostajem* z let 1488-1490. Obraz vykazuje výstižnost zobrazení, které je výsledkem použití techniky zvané *ritratto di spalla*, čili model. Tato technika vznikla na základě Leonardova studia dynamiky a plastičnosti lidského těla. Modelem pro obraz byla sedmnáctiletá milenka milánského vévody Cecilie Galleraniová. Její jméno je odkazem pro slovo „galé“, řecky hranostaj. Hranostaj symbolizuje též nevinnost a sebeovládání a byl dle sonetu na obraz dvorního básníka Bellioncioniho spojen přímo s osobou Sforzy. (Crispino, 2007, s. 72-82)

Za nejdůležitější a nejpracnější dílo je považován da Vinciho obraz *Poslední večeře*, který byl namalován stále ještě ve službách milánského vévody Ludovika Sforzy a umístěný na severní straně refektáře kostela Santa Maria Delle Gracia. Obraz byl zhotoven v letech 1495-

1498 a dosahuje úctyhodné velikosti 460 x 880 cm. Moderní kritici vyzdvihují mistrné znázornění pocitů apoštolů a všímají si osamocené postavy Ježíše umístěné jakoby již za hranicemi tohoto světa. Poklid místnosti je narušen předzvěstí přicházející tragédie a apoštolové se naklánějí ke Kristovi a reagují na slova o zradě, jen Jidáš zůstává osamocen, jako by se ho nic netýkalo. (Sánchez, 2007, s. 51-52)

V roce 1499 Leonardo da Vinci opustil po obsazení milánského vévodství francouzským vojskem dvůr Ludovika Sforzy, aby se přes Mantovu a Benátky navrátil do Florencie. Na začátku 16. století se věnuje malířství jen omezeně a zaměřuje se na své matematické pokusy a vědecký výzkum, věnuje se anatomii a studiu letu a vody. Okolo roku 1505 rozvíjí svou myšlenku létajícího stroje a přichází s objevem spirálovitého pohybu. V roce 1506 se vrací zpět do Milána. V rámci studie anatomie provádí v zimě mezi lety 1507 a 1508 svou první doloženou pitvu. Od roku 1513 žije v Římě a věnuje se geometrii a studiu vody. V době svého římského působení pravděpodobně zahajuje práci na svém věhlasném díle *Mona Lisa*, aby jej dokončil ve Francii, kam přesídlil na pozvání Františka I. v roce 1517, kde také o dva roky později umírá. (Crispino, 2007, s. 101-123)

Vrcholné dílo da Vinciho tvorby charakterizuje ve své knize Leonardo da Vinci Zöllner následovně: „Svou formou Leonardova *Mona Lisa* jasně ukazuje na různé aspekty florentského a umbrijského portrétního umění 15. století (které opět nese určité znaky vlámského portrétního umění). Polovina postavy je ze dvou třetin natočená k pozorovateli, popředí spojuje s krajinou v pozadí balustráda se sloupy. Leonardo ale překračoval tradice, z nichž čerpal. Na obraze *Mony Lisy* přistupuje subjekt k přednímu okraji blíže, než bylo do té doby zvykem. Menší vzdálenost mezi sedící osobou a pozorovatelem zvyšuje intenzitu vizuálního dojmu, zatímco krajina naznačuje větší prostorové hloubky a intenzivně vyvolává atmosféru. Skalnaté hory mizí v dálce na nazelenale modrém nebi. Vlevo můžeme spatřit cestu a vpravo vidíme vyschlé koryto řeky, o němž není možno říci, jak a zda vůbec je spojeno s nádrží nad ním. Jednotlivé výčnělky v krajině bez vegetace připomínají podobné skalnaté formace z náboženských obrazů, které Leonardo maloval nedlouho předtím. Formální podobnost mezi tímto dílem a zobrazeními Madony nelze pominout; v renesančních portrétech žen je častá. Matka Boží bývá považována za ideál, o který se každá úctyhodná žena snažila, a to se odráží ve formálních paralelách mezi zobrazeními Madony a ženskými podobiznami. I úsměv *Mony Lisy* připomíná úsměv svaté Anny a Madony. Úsměv tohoto druhu byl součástí standardního repertoáru malířů na konci 15. a na začátku 16. století. Kromě toho úsměv *Mony Lisy* odpovídá tehdejšímu názoru na ženské kouzlo. Půvab spokojeného ženského úsměvu

byl odrazem ženiny krásy, a tím také její cnosti. Krása byla tehdy považována za výraz ctnosti; vnější krása byla ozdobou cnosti – jak již dříve ukázal Leonardo na své *Podobizně dámy, mylně zvané Ginevra Benci* (viz s. 19 a další). Ani tak bychom neměli zapomínat na situaci Lisy del Giocondo, protože při uzavření tak výhodného sňatku měla určité důvody k úsměvu. Pocházela z mnohem méně bohaté rodiny než její manžel, který byl navíc mužem pozorným a milujícím. Lisa se „dobře vdala“ – což byl tehdy dobrý důvod usmívat se na svět.“ (Zöllner, 2004, s. 71-72)

Po vyhotovení zůstalo dílo u samotného mistra, než bylo mistrem předáno přímo do rukou francouzského krále Františka I., odkud se dostalo do Louvru, kde se nalézá do dnešních dnů. (Sánchez, 2007, s. 67)

1.4 Funkce umění

Kukla definuje ve své knize Psychologie umění 6 základních funkcí umění. Jedná se o následující funkce:

„*Biologické funkce* umění se projevují v jeho funkci stimulační (podněcování smyslových orgánů a různých psychických i fyzických procesů), ve fyziologické relaxaci (uvolnění) nebo naopak tonifikaci (napětí), v ovlivňování různých fyziologických funkcí (biorytmy, oběhový systém, zažívací soustava atd.).

Psychologické funkce jsou patrně nejbohatší. Patří sem funkce kognitivní (poznávací), expresivní (vyjadřovací), formativní a výchovné, abreaktivní (uvolnění odreagováním), emocionálně motivační, psychoterapeutické (léčebné) aj.

Sociální funkce umění postihují zejména mezilidskou komunikaci, potřebu sociální identifikace člověka (potřeba ztotožnit se s určitou skupinou, institucí, národem), koordinaci společenských činností (tanec, pochod, pracovní činnost, sport atd.). Sociální funkce umění přecházejí mnohdy nerozlišitelně ve funkce psychologické a naopak. Z dalších sociálních funkcí lze připomenout zejména funkci ideologickou, reprezentativní a světonázorovou. *Ekonomické funkce* umění se projevují v okamžiku, kdy se s ním začíná nakládat jako se zbožím.

Kulturní funkce umění se v dějinách uplatnily zejména ve zprostředkování základních vzorců chování určitých kulturních okruhů, ale i v úpravě životního prostředí (např. dekorativní funkce, hudba jako prostředí). Řadíme sem i funkci estetickou.

Konečně *spirituální funkce* se promítly do náboženských systémů a do magicko-kultovních činností, své místo našly v mystice.“ (Kulka, 2008, s. 22-23)

K šesti funkcím, které řeší ve své knize Kulka, přidává další základní funkci Odehnalová. Touto funkcí je *funkce estetická*. Estetickou funkci nemusí plnit pouze umělecké dílo, ale lze ji přenést do jiných oblastí lidského života, ovšem v takovém případě jde jen o průvodní funkci. Zde lze hovořit v souvislosti s estetikou o krásné ženě nebo o krásném domě. (Odehnalová, 1997, s. 33)

1.5 Spojitost estetiky a umění

Spojitost umění a estetiky je pro dnešního člověka samozřejmostí, avšak tento jeho postoj je pouze součástí vývojového stupně civilizace.

Podle Freelandové se začíná hovořit o estetice až v 18. století, kdy ji při zkoumání umělecké zkušenosti použil ve své studii Alexandr Baumgarten (1714-1762). (Freeland, 2011, s. 18). Stejně jako Freelandová, tak i Odehnalová zařazuje vznik estetiky do 18. století a dodává, že v tomto století se začala uplatňovat jako samotná filosofická disciplína. Dříve než se začalo hovořit o estetice, vešel ve známost pojem krásno. Krásno je bráno jako relativní kategorie, protože každý člověk může požadovat za krásné něco jiného. Postoje jednotlivců v oblasti vnímání krásna mají spojitost s jejich historickým a společenským zařazením, vzděláním, národností, osobní situací a některými dalšími aspekty. Krásno patří mezi základní estetické kvality, kde se hovoří v základu o estetických kvalitách kladných a záporných. Nauka o krásnu je nazývána *estetika*. Toto slovo vychází z řeckého slova *aisthetos* – vnímaný smysly, i když v antickém Řecku *estetika* samostatnou naukou nebyla a krásou byly označovány spíše kvality morální, než jsou kvality estetické. (Odehnalová, 1997, s. 23)

Sokrates přišel v tomto období s termínem *Kalokaghatia* vytvořeným z řeckých slov *kalos* (krásný) a *agathos* (dobrý). Termínem *Kalokaghatia* byl pojmenován nejvyšší eticko-estetický princip Řeků. V antickém Řecku nebyl používán ani termín umění a jeho obyvatelé si osvojili termín *Techné*, znamenající zručnost či dovednost, případně fortel. Úkolem umění bylo prostřednictvím estetiky napodobovat přírodu. Pro tuto činnost byl ustaven termín *Mímésis* znamenající napodobení. Otcem principu *Mímésis* byl Demokritos. Otázku napodobování podporoval rovněž Platon (427-347 př. n. l.), i když měl všeobecně negativní vztah k umění pramenící z jeho přesvědčení, že kopie (umělecká ztvárnění) jsou pouze stíny idejí. (Odehnalová, 1997, s. 23)

2 REKLAMA

„Reklama (lat. reklamare – znovu křičet, zvučet, silně a často volat) komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je obchodní propagace. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický, efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace, další ji označují nesprávně za vývojové stádium propagace. Reklama vznikla v otrokářské společnosti spolu se vznikem trhu, když se výrobky staly zbožím.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 191)

2.1 Reklama od počátku vzniku po současnost

Prvopočátkům reklamy, respektive prvopočátkům společensky prospěšné reklamy, se ve své knize *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* věnuje Horňák. Dle autora sahají prvopočátky společensky prospěšné reklamy do pravěku, kdy docházelo k předávání informací o udržování ohně, lovení zvířete a o pěstování plodin z generace na generaci. V dnešní době bychom tuto činnost přirovnali k současné sociální reklamě. K rozvoji klasické, tzv. současné komerční, reklamy docházelo v období vzniku starověkých civilizací ve spojitosti se vznikem obchodu. Důkazy byly nalezeny na území starověkých civilizací Egypta, Mezopotámie, Číny a Babylonu, a to ve formě různých druhů tabulek a jejich fragmentů, jež popisovaly aktivity v oblasti řemeslné výroby a obchodu. (Horňák, 2018, s. 10)

Vysekalová a Komárková ve své knize *Psychologie reklamy* popisují historické vykopávky z Herculanea či Pompejí, které dokazují existenci nápisů na stěnách domů a podél obchodních cest. Tyto převážně informovaly o prodeji vína či chleba, případně kde je možné si opatřit sůl a ryby. (Vysekalová a Komárková, 2002, s. 30)

Rovněž Horňák dále rozvádí archeologické nálezy z Pompejí, které podávají svědectví o gladiátorských zápasech, ochutnávkách vín, ale třeba i o pronájmech ubytovacích prostor. V období antiky se objevují v důsledku vyšší výroby přebytky zboží, což je přisuzováno levné pracovní síle otroků, a tak dochází k nárůstu výměnného obchodu a později k prodeji zboží za peníze. V této době se objevuje prostor pro nalezení vhodného nástroje, který by řešil problémy výrobců v oblasti nalezení nových zákazníků, proto není překvapením, že se

objevuje reklama, byť ve své primitivní formě. Do období vynalezení knihtisku se prodávající museli uspokojit s čtveřicí komunikačních reklamních nástrojů. Tady hovoříme o vystavování zboží, využití reklamních štítů a obchodních značek a o vzniku nové profese, kterou představovali tzv. vyvolávači. Se vznikem tržišť dochází ke vzniku nástroje, jenž lze pojmut jako vystavování zboží potenciálním zájemcům. Každý nabízený sortiment měl na tržišti speciální prostor, kde mohl být prezentován. Zboží bylo aranžováno takovou formou, aby co nejvíce upoutalo případného zájemce. Mezi profese, jež využívaly tuto formu prezentace zboží, patřili výrobci různých výtvorů, sběrači zemědělských produktů a obchodníci. (Horňák, 2018, s. 163)

Jak ve starověku, tak stejně i ve středověku řešili prodejci otázku nabídky svého zboží za využití prezentace vlastností daných produktů, aby upoutali pozornost potenciálních kupujících. Převážně se tak dělo přímo před jejich dílnami, na trzích a na jiných místech s vyšší koncentrací lidí. Pro znázornění svých řemesel a obchodů začali využívat vývěsní štíty (Vysekalová a Komárková, 2002, s. 30). Poněkud rozsáhleji se zabývá vývěsními štíty také Horňák a zaměřuje pozornost na využití speciálních znaků tak, aby si zákazník mohl snadno spojit znak přímo s nabízenými službami. Dobrým příkladem je znak klíče, který informuje o službách zámečníka. Pro upoutání pozornosti byly mnohdy nápisy vyryty do venkovních stěn domů, případně namalovány štětcem. Pro názornost jsou v dnešní době vývěsní štíty často přetvořeny do formy billboardů. (Horňák, 2018, s. 164)

Pro odlišení svého zboží od toho konkurenčního přicházeli výrobci již od starověku s vytvářením výrobně-obchodních značek. Tímto způsobem vyjadřovali rovněž hrdost na svůj produkt. Výrobně-obchodní značky nabízely dobrý nástroj i zákazníkům, protože ti tak byli schopni identifikovat produkt, jenž v minulosti uspokojil jejich potřeby. V dnešní době jsou výrobně-obchodní značky pozměněny na logotypy a ochranné známky. (Horňák, 2018, 165)

Jak poukazuje dále Vysekalová a Komárková, důležitou roli hráli v historickém období již zmínění vyvolávači, kteří se ve středověku organizovali do cechů, jejichž význam přetrval až do našeho století. Nástupci těchto cechů byli hrnčíři a obdobné profese. Za pokračovatele cechů, které sdružovaly vyvolávače, můžeme v dnešní době považovat kameloty. (Vysekalová a Komárková, 2002, s. 30-31)

V omezené míře pokračuje tato aktivita do dnešních dnů například u prodáváčů novin a losů, ovšem za primárního nástupce městských vyvolávačů je dobré označit rozhlasovou reklamu. (Horňák, 2018, s. 165)

Rozvoj reklamy v období 13. a 14. století je spojen s rozvojem měst. Důležitou úlohu v rozvoji obchodních aktivit hrají kupci a jejich zaměření se na budování propracovanějších prodejních činností, ve kterých jim pomáhají stánky nabízející možnosti lepší prezentace prodávaného zboží. U zmiňovaných stánků se objevuje již dříve používaný nástroj pro upoutání pozornosti kupujících, kterým jsou vývěsné štíty nesoucí potřebné nápisy. Mnohé organizované trhy mají v době 14. století již internacionální charakter a za zmínku stojí i významná historická události z roku 1330, kterou byl jarní veletrh uspořádaný v německém Frankfurtu. (Hornák, 2018, s. 166-167)

V pozdním středověku dochází k dalšímu vývoji v oblasti obchodních značek, kdy po vzoru šlechtických erbů přicházejí s obchodními značkami řemeslníci a kupci. Stejně tak, jak se řemeslníci sdružují do cechů, rovněž obchodníci zakládají svá společenství, jež jsou nazývána gildami. Organizovaní do skupin jsou v pozdní fázi středověku i městští vyvolávači, kteří vylepšují své prezentační metody a pro upoutání pozornosti využívají různé akustické nástroje, jakými jsou například trubky, bubny nebo zvony. Po informování obyvatel o aktuálních událostech, přicházela na řadu série sdělení komerčního charakteru. (Hornák, 2018, s. 166-168)

Oproti Hornákovi považují Pincas a Loiseau za možný počátek reklamy rok 1630, kdy v *La Gazette de France* vyšlo první reklamní oznámení, jehož autorem byl Théophraste Renaudot. Dle těchto autorů mohl být počátek reklamy spjat také se jménem Wiliam Taylor, který začal nabízet své služby v časopise *Maidstone*. S jistotou uvádějí oba autoři až rok 1842, který považují za počátek moderní reklamy, a to díky V. B. Palmerovi, jenž stál u zrodu první reklamní agentury. (Pincas a Loiseau, 2006, s. 17). Veksner ve své knize odkazuje na první reklamní inzeráty, které byly umístovány do týdeníků vycházejících v Anglii v 17. století a dodává, že prvními anglickými novinami byly *The Weekly News of London*, jež spatřily světlo světa poprvé roku 1622. Za první americký novinový inzerát, který vyšel již v roce 1704, je pak považován inzerát nabízející odměnu za dopadení zloděje, jenž vyšel v bostonských novinách *Boston-news Letter*. (Veksner, 2015, s. 16)

Tellis stejně jako Hornák a Vysekalová datuje počátek reklamy do období prvních civilizací, kdy zmiňuje reklamu na otroky či na potřeby pro domácnost, avšak reklamu dnešního typu spojuje se vznikem kapitalismu na území Spojených států. Osamostatnění se z anglického područí povzbuzuje obyvatele mladých Spojených států k nákupu zboží vyrobeného na americkém trhu a ignoraci zboží dováženého, hlavně z Anglie. Americká ekonomika je v této době založená na lokální výrobě a spotřebě, navíc mnohé produkty každodenního užití jsou

vyráběny přímo v domácnostech. Reklama je v tomto období zaměřena pouze na tři oblasti, kterými jsou obchod s půdou, informace o dopravě a oznámení o uprchlých otrocích. Reklama zaměřená na dopravu informuje o odjezdech a příjezdech dostavníků a o připlouvání a odplouvání lodí. Reklama se objevuje ve formě novinových inzerátů, plakátů a různých letáků. (Tellis, 2000, s. 29-32)

Jak uvádí ve své knize *Život s reklamou* Křížek a Crha, díky velkému množství novinových deníků vycházejících na území USA se objevuje velký prostor pro rozvoj novinové inzerce. V roce 1830 je takových deníků celkem 65. V první polovině 19. století se objevuje na scéně fotografie, která během krátké doby nachází své místo v oblasti reklamní tvorby (Křížek a Crha, 2002, s. 22). Patrně největší změny vznikaly v oblasti trhů a také reklamy v etapě, která je datována od občanské války do první světové války. V druhé polovině 19. století dochází k množství inovací a vynálezů, které usnadňují život v domácnostech a mají také využití při kancelářských pracích. Ženy se díky své nezávislosti stávají zákaznicí nově vynalezených produktů v oblasti potravinářství, kosmetiky a toaletních potřeb a z toho plyne i nutnost rozvoje reklamy a marketingu, což dává prostor pro rozvoj nových významných značek. Díky hromadné výrobě vzniká možnost zásobovat velké trhy, a rovněž přinášet zisk i při nízké procentuální marži. Masová výroba nabídla příležitosti i oblasti obalových materiálů, kdy zákazník dostává zabalenou takovou dávku produktu, která vyhovuje jeho potřebám. Navíc obal dává příležitost v oblasti vytváření lákavého designu nabízených produktů. (Tellis, 2000, s. 32-33)

V druhé polovině 19. století vznikají legendární značky, které jsou úspěšné do dnešních dnů. Pro připomenutí lze uvést alespoň značky, jakými jsou *Coca-Cola* založená v roce 1886, *Levi Strauss Overalls* založená ještě o 13 let dříve, nebo třeba ještě starší *Cambell's soup*. Od roku 1865 se výrazně mění s rozvojem výroby i mediální oblast, jež poskytuje prostor pro rozvoj tří hlavních médií té doby, kterými jsou noviny, časopisy a poštovní katalogy. Za masivním rozvojem reklamy v časopisech lze spatřovat podnikatele F. G. Kinsmana, jenž založil několik měsíčníků a týdeníků, aby jejich stránky plnil reklamami různého druhu. Pro vybudování silné čtenářské základny zaměřil jednotlivé tiskoviny na rozdílné náboženské skupiny. Kinsman se stal vzorem pro mnohé další podnikatele, což vedlo k faktu, že na konci 19. století dvě třetiny příjmu daných médií pocházely reklamy. V roce 1872 se objevuje na scéně zcela nový reklamní nástroj. Tímto nástrojem byl katalogový prodej, u jehož zrodu stal Montgomery Ward. Ward si uvědomoval, že pokud k textovému poli popisujícímu pro-

dukt přidá obrázek, oslovení zákazníka bude efektivnější než u pouhého textového reklamního sdělení. Další příležitost spatřil Ward v levném barevném tisku. Při využití barevných obrázků zboží, namísto původních černobílých se mu podařilo ztrojnásobit prodeje svých katalogových produktů. V roce 1879 přispěla ke zlepšení jeho distribučních kanálů nízká cena za dopravu druhou třídou, rovněž pak venkovské poštovní donášky zřízené Poštovní službou USA. Ward uvedl na trh silný marketingový nástroj, který je využíván do dnešních dnů. (Tellis, 2000, s. 33-34)

Od konce 19. století do začátku druhé světové války je dění v reklamním průmyslu ovlivňováno v důsledku nových technických vynálezů, hospodářské krize a zavádění regulačních opatření. Významným počinem tohoto období se stalo první veřejné promítání filmu bratrů Lumiérů v roce 1895. O 25 let později se objevuje na scéně první rádiové vysílání a v roce 1939 již vysílání televizní. První komerční rozhlasové vysílání se objevilo v roce 1920 v Pittsbuřhu a již 100 let tvoří významný reklamní nástroj. Do slibně se rozvíjejícího reklamního průmyslu zasáhla v roce 1929 velká hospodářská krize znamenající snížení reklamních výdajů na polovinu. (Hornák, 2018, s. 174)

Od první světové války roste na americkém trhu regulace v oblasti reklamy. Podmětem, který zavedl příčinu k růstu regulace reklamy je spojován s praktikami výrobců tzv. patentních léčiv. Patentní léčiva byla jedním produktů, u kterých byla aplikována masová reklama. Odvětví vzkvétalo až do začátku 20. století, kdy přišla vláda Spojených států v roce 1906 se zavedením zákona o čistotě potravin a léčiv a zakazující jisté chemické procesy. Tento regulační zákon byl historicky prvním, který omezoval reklamu. Zadavatelům reklamy bylo více než jasné, že reklama na velmi sporné léčebné přípravky poškozuje reklamní průmysl, proto se rozhodli o prosazování samoregulace, což vyústilo v roce 1912 v založení Betterova obchodního výboru, plnícího svou funkci hlavního regulátora v oblasti reklamy až do dnešních dnů. Významnou roli v oblasti regulace reklamy hrály i jednotlivé státy, když aplikovaly první zákony bojující za pravdivost reklam. V roce 1914 vznikl jako účinný nástroj pro kontrolu skutečného množství prodaných výtisků tiskovin *Úřad pro kontrolu nákladu*. (Tellis, 2000, s. 36-39)

Během meziválečného období získává na popularitě zadavatelů reklamy zprvu podceňované rádio a v roce 1938 dokonce přestihuje v hodnotě zadávané reklamy reklamu zadávanou v časopisech (Veksner, 2015, s. 64). Za komerčním úspěchem rádiového vysílání stál fakt, že rádio bylo rozšířeno do velkého množství amerických domácností a hrálo významnou roli

v oblasti prezentace nových produktů, stejně jako v oblasti budování identity značek. (Tellis, 2000, s. 39)

Po skončení druhé světové války zaznamenává americká ekonomika výrazný růst, což se přenáší na chuť realizovat dříve odložené nákupy. V první fázi se prosperita v ekonomické oblasti dotkla i reklamy, ale v polovině padesátých let dochází k nasycení trhu. Nová situace na trhu vede k nutnosti změn také v oblasti reklamy a reklama se stává doslova vědou. Po druhé světové válce získává díky své celonárodní působnosti významnou pozici na reklamním trhu televizní vysílání. Za úspěchem televize na poli reklamy stojí využití emocí a doporučení. (Tellis, 2000, s. 39)

Jak udává ve své knize Reklama – Jak dělat reklamu Vysekalová spolu s Mikešem v devadesátých letech minulého století přibylo k do té doby známým médiím jedno zcela nové médium, kterým se stal internet. Spolu s rozvojem internetu se objevuje pojem internetový marketing, který zahrnuje nové marketingové nástroje, kam můžeme zahrnout e-mail marketing, nebo například firemní blog atd. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 126)

Je všeobecně známou skutečností, že internet vstupuje každodenně do našich životů, ať už v rámci pracovního dne, kdy v závislosti na pracovním zařazení navštěvujeme webové stránky, internetové databáze aj., nebo večer, když se připojíme na sociální síť. Při prohlížení internetu a při návštěvách sociálních sítí narážíme na množství reklamních sdělení, které nás doslova pronásledují na každém kroku.

2.2 Cíle a funkce reklamy

Důležitým bodem v rámci plánování využití reklamy je uvědomění si cílů a funkce reklamy. Kotler s Köllerem hovoří v souvislosti s cíli reklamy o čtyřech základních funkcích reklamy, tj. funkce informativní, přesvědčující, připomínací a utvrzující z nichž plynou následující druhy reklamy:

- **Informativní reklama** – primárním úkolem informativní reklamy je vytvořit povědomí o značce a informovat o nových výrobcích případně o nových vlastnostech již existujících výrobků.
- **Přesvědčující reklama** – úkolem přesvědčující reklamy získat oblibu prezentovaného produktu, jeho preference a vést k přesvědčení a rozhodnutí si daný výrobek či službu zakoupit. U části reklam, jenž spadají do této kategorie je využita tzv. srov-

návací reklama, jenž porovnává vlastnosti dvou nebo i více značek. Účinnost srovnávací reklamy je nejvyšší tam, kde vyvolá kognitivní a asertivní motivace. Pro dosažení úspěchu je aby spotřebitel absorboval informace detailně a analyticky.

- **Připomínací reklama** – tento druh reklamy má vést zákazníka k opětovným nákupům výrobků a služeb.
- **Utvrzující reklama** – ujistí zákazníky o správném rozhodnutí spojeného s nedávným nákupem.

(Kotler a Keller, 2013, s. 544-555)

„Cíle reklamy musí vzejít z pečlivé analýzy současné marketingové situace. Pokud je třída výrobků ve stádiu dospělosti, společnost je lídrem trhu a využití značky je nízké, pak cílem je podnítit vyšší užívání. Pokud je třída výrobků nová, společnosti není lídrem trhu, ale její značka lídra trhu předčí, pak je cílem přesvědčit trh o vyšších kvalitách značky.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 544-555)

Oproti Kotlerovi a Kellerovi vidí Hornák základní funkce reklamy poněkud jinak a jde při definování jednotlivých funkcí hlouběji. Jednotlivé rozdělení pak je následovné:

„**Informativní funkce**, tj. obeznamující, poskytující poučení, údaje, informace. Ta patří k primárním funkcím reklamy, protože jen na základě informací dochází ke spojení s příjemcem, ke komunikaci. Na jejím základě dochází nejen k informování, ale také k formování a aktivizaci příjemce“ (Hornák, 2018, s. 66)

„**Formativní funkce** se realizuje spolu s průnikem informací do vědomí recipienta. K formování dochází především prostřednictvím změny, resp. vzniku potřeb, zájmů, hodnot, postojů, přesvědčení, ale i emocí, představ ve vědomí objektu, či působením na vlastnosti osobnosti recipienta. Je nejtěsněji spjata s mimoekonomickou kategorií, resp. funkcí propagace. Formování cílové skupiny se realizuje prostřednictvím dílčích funkcí – úloh, které je možno pod tuto zastřešující funkci zařadit“ (Hornák, 2018, s. 66).

V rámci formativní funkce považuje za důležité další (dílčí) *funkce vzdělávací, výchovnou, estetickou a etickou* a popisuje je takto:

Vzdělávací funkce – zvyšování kvality a množství informací ve vědomí recipienta.

Výchovná funkce – spojitost s mimoekonomickou propagací

Estetická funkce – tato funkce je převzata od umění a má formativní charakter. Je zřejmé, že některé s propagačních prostředků lze považovat přímo za umělecká díla.

Etická funkce – tato funkce má spojitost s dodržováním základních principů naší společnosti. Pokrývá morální a mravní zásady a určuje pravidla pro reklamní výpověď, která by měla být pravdivá a slušná a měla by splňovat normy a pravidla dané pro naši společnost a tím pozitivně působit na recipienta reklamního sdělení, tj. mravoučná, mravní, morální, pramení zase z dodržování základních principů v naší společnosti, především pravdivosti, užitečnosti, ale také slušnosti, poctivosti apod. Znamená to, že každá reklamní výpověď, zpracovávaná podle pravidel, norem, a obyčejů naší společnosti, může pak také pozitivně eticky působit na recipienta.

Aktivizační funkce – tato funkce je považována za velmi důležitou, protože jejím cílem je způsobit změnu v mysli příjemce reklamního sdělení. V konečném důsledku má vést k primárnímu cíli reklamy tj. ke koupi výrobku nebo služby.

Zábavná funkce – myšlenkou této funkce je, že pokud reklama příjemce pobaví, stoupá šance, že si tuto zapamatuje a tím si vybuduje ke značce kladný vztah. Vybudování kladného vztahu může pak snadno vést ke koupi výrobku. Tato funkce nabývá na důležitosti obzvláště v dnešní, reklamou přesycené době. Může rovněž zvýšit pozitivní vnímání média, kterým je výrobek propagován a vyvolat v recipientovi příjemné emoce. (Hornák, 2018, 69-71)

3 METODIKA PRÁCE

Umění v reklamě je v dnešní době již zcela běžnou praxí reklamních tvůrců, kteří si vypůjčují významná výtvarná díla, ať už jde o obrazy, sochy či jiné umělecké ztvárnění, aby v první fázi upoutali pozornost cílové skupiny a v konečné fázi ji přesvědčili ke koupi produktu či služby.

3.1 Cíl práce

Cílem práce je zaměřit pozornost na netradiční využití jednoho z nejznámějších obrazů výtvarného umění vůbec, kterým je bezesporu obraz *Mona Lisa*. Cílem práce je rovněž zjistit, jakým způsobem je percipována aplikace výtvarného uměleckého díla v reklamním sdělení, primárně v kontinuitě s prezentovaným produktem.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Má aplikace výtvarných děl v reklamním sdělení své uplatnění v kontinuitě s pozitivní motivací ke koupi?

VO2: Je kvalita a výjimečnost uměleckého výtvarného díla v reklamním sdělení spojována s kvalitou a výjimečností prezentovaného produktu v kontinuitě s pozitivním odrazem v percepci potenciálních zákazníků?

VO3: Je možné hovořit o konkrétní vhodné produktové kategorii, která by měla spojitost s daným uměleckým dílem a mohla by ovlivnit nákupní chování zákazníka?

3.3 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je prokázat vhodnost využití obrazu *Mona Lisa* v reklamním sdělení z pohledu tří definovaných skupin participantů výzkumu a potvrdit případný vliv užití uměleckého díla v reklamě na změnu nákupního chování, což může být vodítkem k následné realizaci kvantitativního výzkumu u většího počtu respondentů.

3.4 Metoda výzkumu

Výzkum bude prováděn metodou kvalitativního výzkumu, specificky ve formě osobních individuálních polostrukturovaných rozhovorů, kdy zpočátku budou participantům výzkumu kladeny obecné otázky týkající se jejich zájmu o umění. V další fázi proběhne prezentace

originálního ztvárnění obrazu *Mona Lisa* a následně pak prezentace využití díla u tří reklamních sdělení, přičemž jednotlivým participantům budou kladeny předem připravené otázky ze tří odpovídajících okruhů. Po ukončení rozhovorů budou odpovědi zpracovány a proběhne vyhodnocení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek. V závěru bude učiněno doporučení pro případnou další práci se získanými výstupy.

3.5 Definování cílové skupiny

Základní rozdělení cílové skupiny proběhne dle tzv. generací X a Y. Pro stanovení těchto skupin je použita definice od Tahala:

- **„Generace X** (*generation X*; osoby narozené v letech 1965–1985, některé zdroje uvádějí do roku 1977), nazývaná také „ztracená generace“, na území bývalého Československa také „Husákovy děti“, zažívala období politické a ekonomické nestability. Lidé z této generace mají rádi jistoty, nevyhovují jim změny. Hlavním cílem je pro ně rovnováha mezi prací a osobním životem, klíčovým produktem doby je počítač. Představují první generaci, která přišla do kontaktu s výpočetní technikou a později i s internetem.
- **Generace Y** (*generation Y; millennials*; osoby narozené v letech 1986–1995) vyrostla v kultuře politických a technologických změn. Její příslušníci se změn nebojí a jsou flexibilní. Peníze považují za prostředek, jak si užívat života, častěji mění pracovní místa. Komunikují převážně pomocí mobilů, internetu, na vše mají vlastní názor a rádi ho sdělují ostatním. Klíčovým produktem doby je mobilní telefon, později tablet a smartphone“. (Tahal, 2017, s. 125)

Pro zachování genderové vyváženosti participantů bude použit v rámci polostrukturovaného rozvoru stejný počet žen a stejný počet mužů.

V získání maximalizace objektivity výzkumu budou dotazováni participanté z oblasti uměleckého zaměření, u kterých lze předpokládat více kritický pohled na využití reklamy v umění, dále lidé z oblasti marketingu, jež mohou vidět v oblasti umění možnosti jeho nestandardního využití, a konečně pro získání určitého nezávislého názoru mimo umění a marketing budou poslední skupinou dotazovaných lidé pracující na technických pozicích. Celkový počet participantů je stanoven na 12.

Výběr specifických skupin participantů byl zvolen z toho důvodu, aby bylo zcela zřejmé, zda a jak významné jsou rozdíly v percepci jednotlivých skupin participantů vzhledem k zájmovému i profesnímu vztahu k umělecké tvorbě v kontinuitě s prezentovanými produkty, což by se mělo odrazit v jejich práci.

3.6 Zdroje dat pro vyhodnocení výzkumu

Pro vyhodnocení výzkumu budou využita data získaná od participantů v rámci polostrukturovaných rozhovorů. V první fázi výzkumu při zjišťování povědomí participantů o obrazu *Mona Lisa* bude prezentována její podobizna tak, jak je možné ji spatřit v muzeu Louvre. Pro tuto ukázkou je použit obraz, který lze spatřit na internetových stránkách společnosti *Flickr* (Flick, 2007). Ve druhé fázi výzkumu budou poskytnuty praktické příklady využití obrazu *Mona Lisa* v reklamních sdělení. Bude se jednat o prezentaci dvou produktů patřících do kategorie výrobců automobilů. Tuto kategorii lze považovat za kategorii maskulinní. Konkrétně se bude jednat o reklamní poutač na *Audi Q7* (Mona Lisa, 2008) a o reklamu na mluvčího asistenta pro vozy *BMW* („Hej Mono Liso...“, 2018). Oproti tomu bude dále prezentována reklama na vlasovou kosmetiku, kdy lze hovořit spíše o femininním produktu. Konkrétně půjde o reklamní poutač na vlasový přípravek značky *Pantene* (Mona Lisa, 2007). Maskulinní a femininní produkty byly použity záměrně, aby bylo možno zjistit, zda existují rozdíly v percepci z pohledu genderu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘÍPRAVA, REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

4.1 Příprava výzkumu

Bakalářská práce navazuje na autorovu ročníkovou práci na téma *Umění v reklamě*. Cílem této práce bylo zjištění možnosti uplatnění výtvarného díla v kontinuitě s produktem, konkrétně při aplikaci obrazu Leonarda da Vinci – *Mona Lisa*.

Výsledky výzkumu realizovaného v rámci ročníkové práce ukázaly, že využití výtvarného díla v reklamním sdělení není pouze otázkou posledních let, ale že je možné se s tímto jevem setkávat od počátku hledání nových cest, jak oslovit a přesvědčit cílovou skupinu tím, že náš produkt je tím nejlepším, co lze na trhu objevit. Právě doporučení toho nejlepšího, co bylo v oblasti výtvarného umění vytvořeno, je nejlepším apelem pro zadavatele a tvůrce reklamy. Samotný výzkum ukázal hojně použití jak v oblasti typicky ženských produktů, tak i v oblasti výrobců automobilů, či sekaček na trávu a důchodového připojištění.

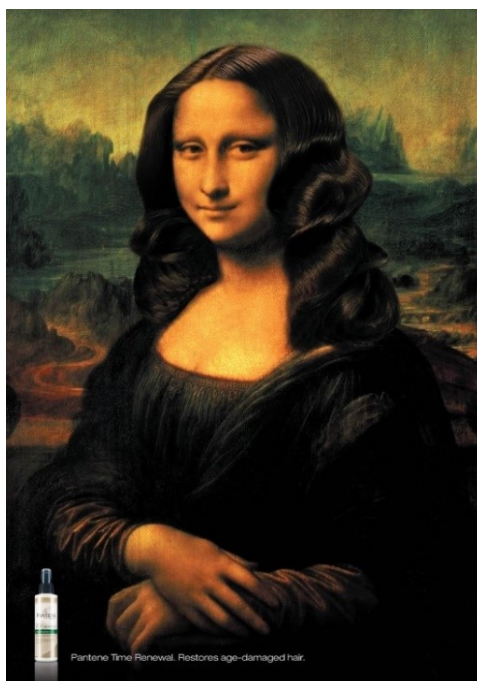
4.1.1 Výběr ukázek aplikace obrazu *Mona Lisa* v reklamním sdělení

V dnešní reklamou přesycené době jsou kladeny vysoké nároky na reklamní agentury a jiné reklamní tvůrce, aby našli a aplikovali účinné, zapamatovatelné, ale také esteticky vhodně ztvárněné reklamní sdělení. Ti jsou nuceni reagovat na požadavky trhu a zkoušejí aplikovat různé techniky pro zvýšení úspěšnosti svých reklam. Mezi těmito technikami lze nalézt mimo jiné také využití výtvarných děl ve formě obecně známých obrazů. Hojně aplikovaným obrazem v reklamní branži je např. obraz *Mona Lisa* od Leonarda da Vinci, ať už se jedná o jeho upravenou formu přenesenou do tištěné reklamy ve formě plakátů nebo billboardů, či o reklamní spot.

Obraz *Mona Lisa* se tak objevuje při propagaci různých produktů od různě známých značek. Propůjčila si ho pro svou reklamní kampaň na vůz *Audi Q7* s prémiovou výbavou např. reklamní agentura DDB Milan z Itálie. Slogan popisuje automobil *Audi* jako mistrovské dílo „s mnohem víc“. Je všeobecně známou informací, že za mistrovské dílo je považován i obraz *Mona Lisa*, proto lze předpokládat záměr autora reklamy srovnávat dokonalý vůz *Audi Q7* s dokonalým obrazem *Mona Lisa*. (Mona Lisa, 2008). Podobiznu *Mony Lisy* využívá ve své kampani také automobilka *BMW*, která v rámci prezentace svých produktů na mezinárodním pařížském autosalonu Mondial de l'Automobile 2018 umístila do centra Paříže, před budovu Centre Georges Pompidou, LED display o výšce 10 a šířce 7,5 metrů. Celá instalace trvala čtyři dny a včetně konstrukce váží celých 36 tun. Bylo možné ji vidět od 1. do 3. října 2018.

Akce se zaměřovala na propagaci nového osobního inteligentního asistenta a zároveň na nový model řady 3 sedan. Pro zvýšení účinnosti reklamy probíhá interaktivita mezi *Monou Lisou* na LED display a kolemjdoucími osobami, když tato odpovídá na jejich otázky, a to ve třech světových jazycích. *Mona Lisa* je schopna pohybu ve tváři, a rovněž je jí umožněno pohybovat rukama. Nabídka produktu mluvícího asistenta platí pro vozy *BMW* od jara 2019 a nabízí uživatelům zcela nový druh komfortu. Například stačí říct: „*BMW* je mi zima“ - a vůz sám zvýší teplotu v interiéru vozidla, nebo pomůže najít parkovací místo. Celá akce byla komunikována prostřednictvím sociálních sítí. Za konceptem a realizací stály agentury Jung von Matt/Next Alster & Jung von Matt/Sports a propagaci na sociálních sítích se věnovala Territory Webguerillas. („Hej, Mono Liso...“, 2018)

Využití obrazu *Mona Lisa* lze nalézt stejně tak při propagaci produktů určených primárně pro ženy. V roce 2007 pozměnila obraz *Mony Lisy* pro svou reklamu agentura *Grey* z australského Melbourne. Jedná se o tištěnou reklamu, v níž *Mona Lisa* dostala nový účes ukazující krásné a zdravé vlasy. Reklama propaguje vlasový přípravek *Pantene* pro obnovu poškozených vlasů. (*Mona Lisa*, 2007)



Obrázek 1: Reklamní kampaň *Pantene* (Zdroj: www.adsoftheworld.com)

4.2 Realizace výzkumu

Na základě stanovených kritérií moderátor v průběhu února 2020 vytipoval potenciální participanty výzkumu a kontaktoval je telefonicky, e-mailem, případně osobně, aby je v rámci výzkumu požádal o poskytnutí rozhovoru. Valná většina oslovených reagovala na moderátorův požadavek velmi rychle, takže bylo možné během února a března 2020 uskutečnit všechny naplánované rozhovory. Participanti měli možnost volby prostředí, ve kterém rozhovory probíhaly, tudíž všechny dotazované osoby se nacházely v přirozeném a jim známém prostředí, aby se cítily dobře a minimalizovala se úroveň stresu, která může u participantů v neznámém prostředí růst. Pro doplnění lze uvést, že všech dvanáct participantů mělo minimálně středoškolské vzdělání. Vysokoškolské vzdělání měli všichni umělecky zaměřeni jedinci, dva marketingoví pracovníci a dva technici. Vyššího odborného vzdělání dosáhly dvě dotazované osoby, z nichž jedna z oboru technického a druhá marketingově zaměřeného oboru. V závěru práce budou zodpovězeny výzkumné otázky a stanovena doporučení pro další výzkum.

Seznam participantů výzkumu

Pro přehlednost a pro připomenutí je opětovně uvedeno vysvětlení specifikace generace X a Y:

Generace Y jsou lidé ve věku 25-34 let; Generace X jsou lidé ve věku 35-55 let

Tabulka 1: Participanti výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo participanta	Pohlaví	Generace	Zaměření/Skupina	Vzdělání
1	Žena	Y	Umělecké/A	Vysokoškolské
2	Žena	X	Umělecké/A	Vysokoškolské
3	Muž	Y	Umělecké/A	Vysokoškolské
4	Muž	X	Umělecké/A	Vysokoškolské
5	Žena	Y	Marketingové/B	Vyšší odborné
6	Žena	X	Marketingové/B	Vysokoškolské
7	Muž	Y	Marketingové/B	Vysokoškolské
8	Muž	X	Marketingové/B	Středoškolské

9	Žena	Y	Technické/C	Středoškolské
10	Žena	X	Technické/C	Vyšší odborné
11	Muž	Y	Technické/C	Vysokoškolské
12	Muž	X	Technické/C	Vysokoškolské

4.3 Vyhodnocení výzkumu

4.3.1 Povědomí o umění

V rámci zjištění povědomí o umění u jednotlivých participantů byly kladeny otázky zjišťující u jednotlivých participantů jejich vztah k výtvarnému umění, zda navštěvují galerie a výstavy a zda mají svého oblíbeného autora či autorku, případně určité období. Tato část rozhovoru měla za úkol dostat respondenty do vhodné a uvolněné nálady, aby další kladené otázky byly zodpovězeny co nejpřirozeněji.

A) Participantů s uměleckým zaměřením

První čtyři participantů pocházeli z uměleckého prostředí. Jednalo se o ženy generace Y a X a o muže taktéž z generací Y a X. U třech z těchto participantů byl potvrzen vedle profesního vztahu k umění, také vztah zájmový, jen žena z generace X zájmový vztah nepotvrdila. Výstavy, případně galerie navštěvují všichni čtyři účastníci rozhovorů patřící k uměleckým kruhům, a navíc muž generace X prozradil, že nejenže výstavy pořádá, ale také zároveň pracuje na pozici kurátora. Pokud přešla řeč na oblíbeného autora či autorku, tak specifické odpovědi zazněly od ženy a muže generace Y. V obou případech se jednalo o moderní a současně tvořící autory. V případě ženy to byla Léna Brauner a v případě muže Tomáš Pospěch. Muž generace X sice nespécifikoval oblíbeného tvůrce, ale přesto jeho odpověď na otázku byla velmi zajímavá, proto si zaslouží citovat: „Oblíbeného autora nemám, ale pro mě je důležité to, aby výtvarné umění, či jakékoliv výtvarné umění disponovalo nějakou obsahovou složkou, to znamená, aby něco sdělovalo, aby to nebyla jen problematika formy, to znamená vizuálního vjemu.“ Oba mladší participantů označili za preferované období výtvarného umění současnost, oproti tomu žena generace X uvedla období impresionismu. Opět velmi zajímavou odpověď prezentoval muž generace X, který uvedl: „Tak na tuto otázku taky nedokážu úplně odpovědět z toho důvodu, že v každém tom období jsou věci, které jsou pro mě zajímavé, ať už je to středověké umění, umění barokní nebo umění moderní. V každé té

věci a v každém tom období se objevuje tzv. expresivní tendence, která je pro mě nejzajímavější a ta mě nejvíc oslovuje.“ Zjištění jsou zpracována rovněž v Tabulce 2 (viz Příloha P 5).

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Druhou oslovenou skupinu participantů tvořili lidé s marketingovým zaměřením. Jednalo se o dvě ženy generace Y a X a dva muže stejných generací. U této skupiny se neobjevil nikdo, kdo by měl vedle marketingového také profesní vztah k umění. Zájmový vztah k umění se objevil u obou žen, oproti tomu u muže generace Y se objevil pouze vztah k umění na hranici zájmového a žádného a u muže generace X nebyl vztah k umění žádný. Na otázku, zda navštěvují marketingově zaměřením jedinci galerie či výstavy, pouze žena generace Y odpověděla, že často. Ostatní participanti z této skupiny označili návštěvy výstav a galerií za málo časté. Na dotaz týkající se oblíbeného autora či autorky mladší žena uvedla, že „takového autora, či autorku nemá“. Žena generace X naopak, že se u ní „oblíbení autoři docela střídají a momentálně je jejím oblíbeným autorem Miroslav Malina“. Mladší muž uvedl v tomto případě Maneta a starší Andyho Warhola. Dále žena generace Y označila za oblíbené umění moderní, žena X toto nedefinovala, muž generace Y preferuje impresionismus a muž generace X označil za své oblíbené období, na poli výtvarného umění, umění 20. století. (viz Tabulka 3, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Tři participanti patřící do skupiny technicky zaměřených dotazovaných jedinců ze čtyř dotazovaných považují svůj vztah k umění za zájmový, pouze muž generace X jej považuje za neutrální. Kromě ženy generace Y všichni příležitostně navštěvují výstavy či galerie. Žena generace X k této otázce dodává, že „výstavy navštěvuje na základě pozitivní reklamy, nebo na základě doporučení od přátel“. Dále uvádí, že jsou pro ni „častější návštěvy muzeí, galerií a výstav v době dovolených, kdy při návštěvách hradů a zámků využije maximum možností, jež se v dané lokalitě nacházejí“. Tohle všechno ji zajímá z pohledu historie. Oblíbeného autora definovala pouze žena z generace Y a byl jim Leonardo da Vinci. Moderní umění dvacátého století považuje za oblíbené muž z generace Y, oproti ženě ze stejné generace, která oblíbené období neuvedla, což neučinil ani muž z generace X. Oblíbená umělecká období příliš nerozlišuje žena generace X, ale přesto prozrazuje zájem o barokní malířství, hlavně v podobě nástěnných fresek zobrazujících „baculaté andělíčky“. Velmi ji oslovily stropní malby na zámku Vranov nad Dyjí, ale nejen po umělecké stránce, ale také po stránce

technické, kdy uvádí nesporně fyzicky velmi náročnou techniku malby ve velké výšce a ve velmi nepřírozené poloze umělce. (viz Tabulka 4, Příloha P 5)

4.4 Všeobecná věhlasnost obrazu *Mona Lisa*

Protože ústředním tématem praktické části je obraz *Mony Lisa* a jeho využití v reklamě, bylo nutné otestovat, zda jej budou participanti výzkumu bez rozdílu generací, pohlaví i zaměření považovat za nejznámější obraz historie. Zde lze konstatovat, že jedenáct z celkového počtu dvanácti participantů označilo obraz *Mona Lisa* za historicky nejznámější obraz. Pouze u ženy z generace Y, marketingového zaměření, se na prvním místě objevilo Leonardovo dílo *Poslední večeře* a obraz *Mona Lisa* skončil až na druhém místě.

Velmi zajímavé odpovědi se objevovaly na dotaz zjišťující, proč považují definovaný obraz za nejznámější. Pro přehlednost odpovědí je vhodné použít rovněž nastavené rozdělení dle jednotlivého zaměření participantů.

A) Participanti umělecky zaměřeni

Pokud jde o ženu generace Y, tak tato zdůvodňuje svůj výběr tím, že „je to lidem vštěpováno od nepaměti, že by to měl být právě on, který byl mnohokrát vytvořen jinak, když se jej lidé snažili přetvořit“. Považuje tento obraz za obraz, který je nejčastěji zviditelňován, a tak jej všichni znají. Žena generace X, umělecky zaměřená vnímá tento obraz za „mediálně provařený“. Považuje jej za často se objevující v různých variacích v rámci postmoderního umění a také v něm vidí zdroj inspirace. Muž generace Y, který je umělecky zaměřený uvedl jako nejznámější obraz *Monu Lisu* z důvodu její medializace ve sdělovacích prostředcích. Děti se o tomto obraze dle něj učí již v dějepise, a také jej často vidí, avšak netuší proč je tak dobrý, populární a zajímavý. Dle jeho názoru obraz získal na popularitě, až po jeho krádeži. Dále uvádí, že „dnes již nikdo neví, jaká byla původní hodnota a váha tohoto díla“. Muž generace X, který je umělecky zaměřený odpovídá na otázku následovně: „Vynikající marketing okolo tohoto obrazu. Dle mého názoru byla kolem tohoto obrazu vypracována v průběhu historie taková aura a on je natolik záhadný a tajemný, že v průběhu času lidi natolik fascinoval, že o něm napsali stohy a stohy knížek. A to dělá ten obraz možná součástí nějaké populární kultury.“ (viz Tabulka 5, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Na otázku vedoucí k odpovědi, proč je tento obraz tolik známý, odpověděli lidé z marketingu poněkud stručněji, oproti participantům z uměleckých kruhů. Žena Y uvádí pouze, že ho má

v paměti. Žena generace X udává, že si obraz pamatuje z dětství a má zato, že se o něm vyučovalo ve škole. Popularitu díla zvyšuje rovněž množství článků v časopisech a na internetu, zabývajících se jeho vznikem. Muž generace Y ve své odpovědi uvedl: „Je zkrátka všude viditelný, v televizi, ve sdělovacích prostředcích, hlavně kvůli da Vincimu, že to není jenom umělec, ale má přesah do jiných oborů.“ Muž generace X vnímá tento obraz jako nejznámější, protože je všude prezentován a on si jiný ani nevybavuje. (viz Tabulka 6, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Co se týče techniků, tak žena generace Y zdůvodňuje svůj výběr jeho umístěním v Louvre a tím, že jej považuje za nějaký symbol, oproti ženě generace X, která spojuje jeho věhlasnost s jeho umístěním do filmů a jako příklad uvádí film Šifra mistra Leonarda. Muž stejně zaměřený jej považuje jednoduše za nejznámější dílo a předpokládá, že snad není nikdo, kdo by jej neznal. Poslední participant ze skupiny techniků, muž generace X, si sám klade otázku, proč je právě tento obraz tím nejznámějším, když existují mnohem hezčí obrazy. (viz Tabulka 7, Příloha P 5)

4.4.1 Znalost propojení obrazu *Mona Lisa* s osobou Leonarda da Vinci

Jako další byla zjišťována znalost obrazu *Mona Lisa*, jejího autora a období jeho vzniku. Zde lze konstatovat, že všichni dotazovaní bezpečně poznali prezentovaný obraz *Mona Lisa* dostupný na (Flickr, 2007). Všech 12 participantů výzkumu určilo správně i autora prezentovaného obrazu. Horší výsledky se objevily pouze u zařazení obrazu do uměleckého stylu, či období. Zde bylo zaznamenáno 9 správných odpovědí.

A) Participanti umělecky zaměření

Jak již bylo konstatováno výše, co se týká znalosti autora díla a období, do kterého obraz spadá, nebylo velkým překvapením, že všichni čtyři participanti uměleckého zaměření spojili dílo s postavou Leonarda da Vinci a zařadili jej do období renesance. Jako bonus uvedl detailnější informace k obrazu muž generace X, jenž zařadil obraz do italské vrcholné renesance, jež probíhala v letech 1500 až 1520. (viz Tabulka 8, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Možná až překvapivě rovněž všichni participanti z marketingu uvedli správně autora díla a mimo ženu patřící do generace X dodali, že se jedná o období renesance. (viz Tabulka 9, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Jak se dalo předpokládat, tak znalost autora se ukázala rovněž u všech respondentů s technickým zaměřením, ale zařazení do renesance byl schopen provést pouze muž generace Y a žena generace X. (viz Tabulka 10, Příloha P 5)

4.5 Emoce vyvolané v souvislosti s obrazem *Mona Lisa*

Velmi důležitou oblastí, na kterou rozhovory cílily, bylo zkoumání vyvolaných emocí, které se u jednotlivých participantů objevily v souvislosti s prezentací obrazu *Mona Lisa*, neboť tyto mohou mít dopad na vnímání produktů spojovaným s prezentovaným výtvarným dílem.

V obecné rovině se objevují při zhlédnutí obrazu u jedenácti z dvanácti participantů pozitivní emoce, negativní se objevují pouze u marketingově zaměřeného muže generace Y.

A) Participanti umělecky zaměřeni

Žena generace Y zde uvedla: „Na mě působí takovým klidným dojmem, je to takový čistý obraz. Mám z toho takový pocit klidu.“ Žena generace X ještě přidává charakteristiky jako „vyváženost, harmonii, pocit jistoty, a že je všechno tak, jak má být“. Rovněž v muži generace Y vyvolává dílo pocit klidu bez napětí. Konečně umělecky zaměřený muž generace X uvádí: „Ve mně tento obraz vyvolává pozitivní emoce, určitě, i když tedy, jak jsem říkal, samozřejmě nedílnou součástí tohoto obrazu je nějaké tajemno, a to tajemno nenechává člověka na druhou stranu klidným, protože, ať už je to ten obličej, který je velice zvláště pojednaný, nebo i ta krajina, která je až taková fantaskní, až taková surrealistická, tak to v člověku vyvolává takové chvějivé pocity.“ (viz Tabulka 11, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Klidným dojmem působí obraz i na ženu generace Y, která je marketingově zaměřená, ale také na ni působí tíživá atmosféra na pozadí. V ženě generace X vyvolává obraz pro změnu zvědavost, protože by ráda znala pozadí vzniku díla. Na muže generace Y ze stejné skupiny působí obraz smutně, vidí smutný úsměv *Mony Lisy*, smutnou krajinu a negativní temné barvy. Za klidný a příjemný obraz jej považuje opět muž X z téže generace. (viz Tabulka 12, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Klid, spokojenost a souznění se objevují v odpovědi technicky zaměřené ženy patřící do generace Y. U ženy stejného zaměření vzbuzuje obraz zvědavost. Zajímá ji, kam se dívá, když se tak potutelně usmívá. Myslí si, že možná je zamilovaná. Zaměřuje se také na možnou symboliku zkřížených rukou. U muže generace Y vyvolává tento obraz taktéž pocit klidu a nic dalšího na něm nevidí. Technik generace X si klade otázku, proč je tento obraz až tak populární. Nevidí na něm nic zvláštního a považuje jej až za tuctový, protože dle jeho názoru jsou třeba „zámky plné daleko vydařenějších obrazů“. Jako konkrétní zmiňuje obraz v nadživotní velikosti, který spatřil v oblasti Harrachova. (viz Tabulka 13, Příloha P 5)

4.6 Použití obrazu *Mona Lisa* v různých oblastech

Participanti byli také dotazováni, zda se někdy setkali s využitím obrazu *Mona Lisa* v jiné formě než ve formě galerijního exponátu. Tato otázka má vysokou důležitost, neboť zkoumá, zda si participanti vybaví nějakou reklamu, případně produkt, kde byl obraz *Mona Lisa* použit.

A) Participanti umělecky zaměřeni

Participant žena generace Y, která je umělecky zaměřená, uvádí, že se v poslední době několikrát setkala s použitím obrazu *Mona Lisa* ve formě ikon a emotikonů, v krátkých filmech a snad i v nějaké reklamě. Někdy s úsměvem, jindy bez něj. Vzpomíná si i na nějaké gify a rovněž uvádí časté užití obrazu ve filmech. Žena stejně zaměřená, ale patřící do generace X si vybavuje motiv *Mony Lisy* použitý jako potisk na tričku, případně na nějakém plakátu. U muže generace Y se objevuje vzpomínka na nějaké parodie a možná i na reklamu a muž generace X přidává použití motivu *Mony Lisy* u reklamních a propagačních předmětů, které nabízí muzeum Louvre. Bere *Monu Lisu* jako součást „POP kultury jako takové“. Přidává také její využití ve filmech. (viz Tabulka 14, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Marketingově zaměřená žena generace Y příliš nespécifikuje využití obrazu *Mona Lisa* netradičním způsobem, kromě parodií na tento obraz. Na vtípné použití obrazu si vzpomíná i žena generace X a hovoří o vtípech na internetu, zakomponování obrazu do vtípných koláží a jako příklad udává podobiznu Mr. Bean propojenou s obrazem *Mona Lisa*. Muž generace Y si vybavuje *Monu Lisu* na dárkových předmětech, v různých reklamních sděleních.

Mnohdy tělo *Mony Lisy* má vyměněnou hlavu, nebo má *Mona Lisa* třeba brýle. Muž generace X udává taky využití v reklamě a navíc jako jediný zmiňuje karikatury *Mony Lisy* nebo její podobiznu umístěnou na obalu telefonu. (viz Tabulka 15, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Technicky zaměřená žena generace Y si vybavuje podobiznu *Mony Lisy* na obalu knížky a ve filmu. Jako příklad udává film *Šifra mistra Leonarda*. Na použití obrazu v reklamě, na poštovních známkách a možná na bankovkách si vzpomíná žena generace X. Také technicky zaměřený muž bere motiv *Mony Lisy* za běžné uváděný v knihách a ve filmech a celkově ho bere jako součást populární kultury. Mnohdy se dílo stává inspirací pro další umělce. Jako několik dalších respondentů, tak i technicky zaměřený muž generace X si vybavuje požití obrazu na známkách a na reklamních předmětech. Jako jediný uvádí využití obrazu *Mona Lisa* na pohlednicích. (viz Tabulka 16, Příloha P 5)

4.7 *Mona Lisa* ve formě reklamního sdělení

V této klíčové oblasti praktické části bakalářské práce jsou zpracovány odpovědi participantů v návaznosti na prezentaci tří aplikací obrazu *Mona Lisa* v reklamním sdělení. Všechny tři reklamy jsou zaměřeny na velmi známé značky. Ve dvou případech se jedná o maskulinní produkty dvou světových automobilek. Jako opozit k prvním dvěma produktům byl vybrán třetí produkt, který lze zařadit mezi produkty feminního charakteru, protože se jedná o přípravek patřící do vlasové kosmetiky. Ve dvou případech se jednalo o tištěnou reklamu a v jednom případě o záběr z reklamního spotu. Jak již bylo uvedeno v úvodu praktické části práce, konkrétně se jednalo o tyto reklamy: reklama na vůz Audi Q7 (*Mona Lisa*, 2008), reklama na mluvícího asistenta pro vozy BMW, kde byl prezentován záběr při stopáži 1:10 minuty z celkové délky spotu 1:37 minuty, každopádně záběr na mluvící *Monu Lisu* byl prezentován po většinu klipu („Hej Mono Liso...“2018), a tisková reklama na vlasový přípravek Pantene (*Mona Lisa*, 2007).

4.7.1 Působení reklam využívajících obraz *Mona Lisa* na respondenty

Po prezentaci tří různých aplikací obrazu *Mona Lisa* v reklamě byly participanti dotazováni na to, co je zaujalo na první pohled v reklamním sdělení, zda se jednalo o výtvarné dílo, či pozornost prvotně zaujal produkt. Zde je nutno podotknout, že dominantou reklamy byla vždy *Mona Lisa* a zmenšený záběr na produkt se objevoval pouze v nižší části sdělení.

A) Participanti umělecky zaměřeni

Jako první byla dotazována umělecky zaměřená žena z generace Y. Pro získání maxima z odpovědi této ženy bude tato citována v plném rozsahu. „Tyto použití jsem asi neviděla. Spíš mě zaujaly tady ty značky. Tím, že je to nějaké umění, chtějí vytěžit co nejvíce pro sebe. Lidi znají tu *Monu Lisu*. Nevím, jestli to nemá spíš opačný efekt. Když ten obraz lidé znají, tak nad ním mávnou rukou a nezamýšlí se na tím. Třeba já z toho ani nepoznám, co je sdělení, kdybych viděla jenom tady ten obraz. Nebo třeba tady ten s těmi vlasy, to mi přijde takové komické. Jako samotný obraz mi neřekne nic o produktu, alespoň tak to na mě působí. Vůbec tam není zřejmé nějaké sdělení.“

Velmi zajímavá a obsáhlá odpověď se objevila současně i u umělecky zaměřené ženy z generace X, když říká: „Tak každopádně mě to přimělo k zamyšlení, že jsem si všimla, že je něco jinak, protože ho znám v originále, tudíž jsem zpozorněla, a tady u toho Pantene jsem si všimla toho flakonu, té lahvičky vlevo dole, což asi bylo záměrem. Tady u Audi, taktéž jsem si všimla, nebo určitě mě napadlo, že se nejedná o umělecké dílo. Ono by zase záleželo, jestli bych to viděla jako plakát, nebo olejomalbu, nebo takhle. Kdyby to byla olejomalba a viděla bych čistě ten rám, neviděla bych napsané to Audi, tak si budu myslet, je to variace na téma *Mony Lisy*, nějaká postmoderna, ale tím, že tam vidím ten dovětek, tak mi bylo jasné, že se jedná o reklamu, a ne o umělecké dílo. Možná jsem si zprvu nevšimla, že je to Audi. Jistě tím, jak je to téma zpracované, není prvoplánově, že tam za ním byla nějaká magistrala, nebo nějaké zatačky. Mohl si třeba autor vybrat, že tam budou nějaké zatačky, pohoří s nějakými prudkými zatačkami, v pozadí za ní, ale spíš ji pojal jako takovou madonku, která ochraňuje, což je v souvislosti s autem sympatické.“

Poměrně stručný byl oproti předchozím dvěma participantům muž patřící do generace Y, který uvedl, že jej zaujalo dílo.

I když kritickou, tak velmi zajímavou a poměrně rozsáhlou odpovědí se prezentoval umělecky zaměřený participant generace X. „Jako produkt mě to vůbec nezajímá a jako interpretace výtvarného díla mě to vysloveně štve, protože všechny ty tři příklady, které tady máte, které tady předkládáte, můžeme jednoduše označit tím termínem kýč. Tak bych to řekl. Bohužel je to věc, která se řadě těch uměleckých děl stala. Nemusíme chodit daleko a není to otázka třeba jenom *Mony Lisy*, je to otázka třeba i Michelangelova Davida. To je druhá taková ikona renesančního umění, která vlastně byla tolikrát „zpřítvořena“ prostřednictvím reklamy, nebo jako prostřednictvím filmového průmyslu, v podobě videoklipů. A je

to odstrašující příklad toho, jak by se k výtvarným dílům nemělo přistupovat. Bohužel my jako společnost jsme si na ten kýč zvykli a tento kýč se stal nedílnou součástí tohoto světa, ve kterém žijeme.“ (viz Tabulka 17, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Oproti umělecky zaměřené skupině participantů byly odpovědi na vyřčenou otázku směřující ke zjištění, zda je na první pohled zaujalo výtvarné dílo, nebo spíše prezentovaný produkt u marketingově zaměřených jedinců výrazně stručnější. To platilo hlavně u respondentek generace Y a X, kdy první odpověděla, že ji spíše zaujalo propojení a druhá, že to bylo umělecké dílo. Odpověď respondenta generace Y byla o něco širší, když uvedl: „V první fázi *Mona Lisa*, že je to ona, a druhá fáze, nebo druhý pohled, že je na ní něco divného, že je na ní něco jiného, a až ta třetí, když se podívám dolů, tak že to je vlastně reklama na Pantene.“ Muž generace X uvedl nevhodné propojení u reklamy na Audi, které okomentoval slovy: „Třeba na tom, kde je to Audi mě zaujalo, jako že by mě nenapadlo to propojení auta s *Monou Lisou*, jako že tam moc nevidím to propojení.“ Naopak za vtipné a super propojení považoval spojení produktu Pantene s *Monou Lisou*, které bere v pohodě. (viz Tabulka 18, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

U tří ze čtyř techniků byla odpověď jednoznačná a celkově stručná, když se vyslovili pro umělecké dílo, respektive pro *Monu Lisu*. Žena generace X dodává: „Tak Audi bych s *Monou Lisou* v životě nespojila, tak toto je podle mě už přehnané. Jediná pěkná reklama je tady tato (Pantene), ostatní jsou divné.“ Tato žena dále zmiňuje pěkné vlasy u *Mony Lisy* v souvislosti s přípravkem Pantene.

Negativní odezva byla u participanta generace X, když uvedl: „To je potom ale kýč. Na reklamu byl použit originál, že, a zkýčovatělo to“. Dále uvádí: „Je tady zneužito nějaké umění, které je oceňované, a ještě je do něj vstoupeno v nějakém Photoshopu, nebo v nějakém softwaru.“ Dále jej napadá, zda autoři reklamy mají vůbec autorské právo takto upravit obraz *Mony Lisy* a udivuje jej, jak někdo mohl dostat takový nápad, aby známý obraz vysloveně „zpitvořil“. Celkově toto použití na něj působí odpudivě a produkt, který je takovýmto způsobem spojovaný s výtvarným dílem, by si nekoupil. (viz Tabulka 19, Příloha P 5)

4.7.2 Spojování kvality produktu s kvalitou díla

Je zřejmé, že tvůrci reklam si propůjčují věhlasnost uměleckých děl pro svá sdělení, aby jejich reklamy co nejvíce zapůsobily na příjemce. Částečně nepřímou, jindy zcela otevřeně přirovnávají svůj produkt ke špičkovému uměleckému dílu. Nejinak je tomu u obrazu *Mona Lisa*. V předchozí části bakalářské práce byly prezentovány tři reklamy velmi známých značek využívající obraz *Mona Lisa*. Tvůrci mají nějaký záměr, ale je důležité, jak tato spojitost reklamy a umění působí na veřejnost. Pro zjištění, jak může být vnímána zamýšlená profesionalita díla v souvislosti s kvalitou prezentovaného produktu, byli na toto téma dotazováni všichni účastníci všech definovaných skupin.

A) Participanti umělecky zaměřeni

Prvním dotazovaným účastníkem byla žena generace Y, která se k diskutované problematice vyjádřila dosti negativně: „Na mě to jako moc nepůsobí, že by to..., nevím prostě, na mě to působí jako propůjčení nějakého díla k něčemu. Myslím, že da Vincimu by se to nelíbilo, kdyby to viděl tady v té spojitosti. Já nevím, no, já v tom vidím ten prvotní obraz, já si to prostě nedokážu propojit s nějakým jiným produktem a Pantene není zrovna má oblíbená značka.“ Jistou spojitost s kvalitou díla a produktu zde vidí oproti ženě generace Y žena generace X, kdy říká: „Ano, zřejmě ano. Jen u toho šamponu bych trochu váhala. Jo, vybrali si v podstatě the best z toho umění a za to nejlepší má také každý výrobce svůj produkt, to nejlepší, co může nabídnout zákazníkovi, proč ne.“

Přístup obou mužů je docela silně negativní. Muž generace Y nepovažuje obraz rovnocenný s produktem. A muž své rozhodnutí podpořil slovy: „Je to míchání jablek s hruškami, za mě. Konkrétně třeba u toho případu s tou Audinou, tak ta Audina je technický výrobek a ta *Mona Lisa* je tajemný, intimní portrét, o němž se můžeme dovozovat cokoli. Jo a to spojení je víceméně pitoreskní, a to ještě v okamžiku, kdy ta postava je celá, to je tedy katastrofické, a to je špatné se vším všudy. Tady u toho znakování, nebo co to je, to je taky extra blbý, ale alespoň je to pro dobrou věc, zatímco tyhle dvě, v uvozovkách nějak parafrázovat *Monu Lisu*, tak to je katastrofální produkt.“ (viz Tabulka 20, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Žena generace Y jako jedna z mála rozumí plánovanému spojení a udává: „Rozumím tomu, že je to právě mistrovské dílo ve spojitosti s mistrovským dílem značky.“ Naproti žena generace X nevidí propojenost profesionality díla s profesionalitou produktu a spíše hledá rozdíly. S obdobnou odpovědí se setkáváme u muže generace Y, který své tvrzení opodstatňuje:

„Není to úplně, co by mě napadlo, teda. Tak kvalita určitě ne. Přímou k autům se mi přímo nehodí, se přiznám. Nevyvolá to ve mně pocity, že by to mělo být kvalitní. Co se týká mluvčího asistenta, to už je trošičku lepší, než u toho samotného auta.“ Odpověď muže generace X je v tomto ohledu mírnější, přestože spojení kvality uměleckého díla s kvalitou aut nevidí, vidí ji u Pantene. (viz Tabulka 21, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Ze všech oslovených technicky zaměřených participantů to byla pouze žena generace X, která si dovede představit vhodnou spojitost profesionality díla s prezentovaným produktem, a to u Pantene a u Audi, ale u reklamy BMW tuto spojitost nevidí. Ostatní participantů žádnou spojitost ve spojení neshledávají, důvodem je velmi časté spojování obrazu *Mona Lisa* s různými produkty v reklamě, což nevyvolává žádné pozitivní emoce. (viz Tabulka 22, Příloha P 5)

4.7.3 Zvýšení motivace ke koupi prezentovaného produktu v souvislosti se zhlédnutím daných reklam

Vzhledem k faktu, že všechny tři reklamy měly zaujmout příjemce reklamy, bylo v rámci výzkumu nutné se dotázat, zda respondenty motivovala forma reklamního sdělení k většímu zájmu o produkt.

A) Participanti umělecky zaměřeni

U umělecky zaměřených participantů se pouze v jednom případě objevila kladná odpověď a ve třech případech odpověď záporná. Pozitivní odpověď zde zazněla u ženy generace X. U muže generace Y se jednalo o pozitivní stanovisko pouze v případě Pantene. Zajímavý přístup prokázala ve své odpovědi respondentka X: „Ano, každopádně se mi líbí ta netradičnost, takové to nové a je to i velmi vkusné, musím říct. Asi oslovili dobrého výtvarníka, protože ta změna *Mony Lisy* v to, co chtěli oni vyjádřit, je velmi vkusně výtvarně provedená.“ (viz Tabulka 23, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Využití *Mony Lisy* příliš nemotivovalo k většímu zájmu o prezentované produkty participantů z marketingu, když tři z nich se vyjádřili negativně a pouze ženu generace Y motivovaly prezentované reklamy k většímu zájmu o produkt, konkrétně o produkty Pantene a BMW.

Muž generace Y, který se k prezentované otázce sice vyjádřil negativně, přesto konstatoval: „Nemyslím, že by mě to motivovalo k většímu zájmu o produkt, nicméně určitě bych si toho všiml, jak je to právě známé dílo. Takže upoutá pozornost, nicméně si nemyslím, že upoutá ke koupi.“

U zbývajících dvou participantů zaznělo pouze: „Poslední dobou jsem alergická na reklamy.“ A jednoznačně: „Ne.“ (viz Tabulka 24, Příloha P 5)

C) Participantů s technickým zaměřením

Tři z technicky zaměřených participantů se vyjádřili plně negativně k otázce týkající se případného zvýšení motivace ke koupi prezentovaných produktů. Pouze žena generace X uvedla: „Tak ten první na to Pantene určitě ano, to je fakt dobrý nápad. Dobře provedená reklama, bych řekla. Tady s těmi auty, to je moc moderní, vůči tak prastaré věci, nebo takové známé věci. Kdyby tam byla jiná postava, mohla by tam být krásná modelka.“

U tří zbývajících respondentů zaznělo: „Asi spíše ne.“ „No právě naopak, říkám si, že mě to spíš odrazuje.“ „Asi by to přilákalo pozornost k té *Moně Lise*, ale použití mi nesedí.“ (viz Tabulka 25, Příloha P 5)

4.7.4 Vhodnost spojení obrazu *Mona Lisa* s prezentovanými produkty

Aby bylo možné posoudit vhodnost použití obrazu *Mona Lisa* u tří prezentovaných produktů participantů, byla položena následující otázka: „Považujete za vhodné spojení obrazu *Mona Lisa* s prezentovaným produktem?“

A) Participantů umělecky zaměřených

Oba muži se vyjádřili k diskutovanému tématu negativně, když uvedli, že takovéto použití není etické, respektive je absolutně nevhodné.

Negativní odpověď se objevila také u ženy generace Y, když uvedla: „Spíše ne, ale chápu, proč to ti lidé dělají, proč propojují tu kvalitu, nebo se snaží toho využít. O koupi produktu bych přemýšlela potom, co bych si o tom produktu něco víc zjistila, přečetla. Já mám tu *Monu Lisu* zafixovanou jako ten historický obraz, který by měl viset jen v tom Louvru a ne si s tím takhle pohrávat.“

Jediná částečně pozitivní, či spíše neutrální odpověď zazněla od ženy generace X, když jednoduše uvedla: „Neuráží mě to.“ (viz Tabulka 26, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Marketingově zaměřeni jedinci, až na ženu generace X, považují za vhodné použití *Mony Lisy* pro vlasový přípravek Pantene. V jednom případě se objevil názor na vhodnost spojení prémiovosti *Mony Lisy* s produktem BMW, a to u muže generace Y, který přesně uvedl: „Co do prémiovosti značky, když se podívám, jak reklama vypadá, jakým způsobem mě zaujala, tak se mi líbí spojení *Mony Lisy* a BMW. U Pantene je tam zajímavé ztvárnění tím, že tam má ty lokny, ale prémiovější značka je pro mne BMW. (viz Tabulka 27, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Jednoznačný názor, který by podporoval vhodnost spojení obrazu *Mona Lisa* s prezentovanými produkty, dokonce u všech tří produktů, se objevil pouze u muže generace Y. Druhý participant se s tímto názorem neshodoval a obě ženy se shodly pouze na částečné vhodnosti, z toho žena generace X zvolila produkt Pantene. (viz Tabulka 28, Příloha P 5)

4.7.5 Vhodnost využití obrazu *Mona Lisa* ve spojitosti s konkrétním produktem

Je zřejmé, že spojitost některých produktů s obrazem *Mona Lisa* je vhodnější, než je tomu u produktů jiných. Jedním z cílů práce je zjištění, které produkty mohou být v rámci reklamního sdělení spojovány s obrazem *Mona Lisa* tak, aby tato sdělení co nejlépe působila na příjemce. V rámci centralizace výstupů nejsou jednotlivé produkty přímo spojovány se zaměřením respondentů, ani s generací, do které jsou standardně zařazení, ani s jejich pohlavím. Pokud rozdělíme výsledky dotazování do skupin, tak pět z dvanácti respondentů vidí vhodnost použití da Vinciho obrazu *Mona Lisa* s výstavou, s galerií nebo přímo s muzeem Louvre. Vysoké hodnocení v oblasti vhodnosti získaly rovněž kosmetické přípravky, spojované s krásou *Mony Lisy*. Pro tuto kategorii se vyslovili 3 respondenti. Vhodnou se jeví u respondentů také použití obrazu *Mona Lisa* u cestovních kancelářích.

4.8 Vnímání využití uměleckých děl v reklamním sdělení v obecné rovině

V této části bylo zjišťováno, jakým způsobem je vhodné a efektivní využití umění v reklamě bez rozdílu vzniku uměleckého díla.

4.8.1 Zvýšení preferencí pro produkt v souvislosti se zhlédnutím reklamy

V této dotazované oblasti bylo úkolem moderátora zjistit, zda spojitost produktu s výtvarným dílem zvyšuje preference pro daný produkt oproti jiným případně dostupným produktům na daném trhu.

A) Participanti umělecky zaměřeni

Obě ženy jasně potvrdily, že by daly přednost produktu, který je spojován s výtvarným dílem. Žena generace X uvedla: „Dala, protože je mi to sympatické. Rázem to na mě má dojem, že nepřemýšlí jenom o financích, ale i o tom krásném a dobrém.“

U obou mužů byla odpověď spíše kladná. Prvnímu muži by záleželo, pro jaký produkt je dílo použité a tomu druhému by hrála primární roli funkce produktu.

Mladší muž uvedl: „Nevím, jestli bych dal tu přednost, záleží na tom použití toho konkrétního obrazu. Asi bych se zamýšlel, že byl spojený s nějakým dílem. Spíše co je to za produkt a finálně jak je moc relevantní k tomu dílu. Pokud je reklamní tým schopen najít dílo, které je relevantní k produktu, hodí se k produktu, tak je to zajímavé, ale v těchto případech je to kvůli známosti, a s tím produktem tam spojitost není.“

Starší participant se k problematice vyjádřil následovně: „To je těžká otázka, teda. Nevím, jestli bych dal přednost. Tak samozřejmě vzhledem k tomu, že mám smysl pro výtvarné umění a že je to nedílná součást mého života, tak asi bych se nad tím zamýšlel. Musel bych být s tím produktem stoprocentně srovnaný a spokojený s jeho funkcí, pokud je to produkt účelový.“ (viz Tabulka 29, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Ani jeden z těchto participantů by nedal jasně přednost produktu spojovaným s výtvarným dílem. Roli by u těchto jedinců hrála spíše kreativita reklamy, technické parametry a vlastnosti výrobku. Reklama by také díky uměleckému dílu zvýšila pozornost příjemce.

Žena generace Y zde uvedla: „Nelze říct, že bych upřednostňovala produkt ve spojitosti s uměleckým dílem, ale spíš jde o to, jak je reklama kreativně zpracovaná. Je to kreativní reklama, která mě osloví. Nemá vliv, zda je použita známá osobnost, nebo nějaké umělecké dílo.“ (viz Tabulka 30, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

Ani technici by nedali přednost produktu, který by byl spojován s výtvarným dílem.

Žena generace Y zde uvedla: „Tady u těch výtvarných děl mi to přijde neadekvátní.“ (viz Tabulka 31, Příloha P 5)

4.8.2 Vhodnost využití uměleckých děl v reklamním sdělení

I když je zkoumaný vzorek participantů nevelký, je důležité odhalit, zda může veřejnost souhlasit s využitím uměleckých děl v reklamních sděleních, nebo zda je to něco nepřijatelného. Dále je důležité porozumět, zda využití uměleckých děl v reklamě není bráno jako neetické, což by způsobovalo negativní reakce u případných zájemců o produkt spojovaný s výtvarným dílem. Poslední oblastí, jež je pokryta v rámci základních dotazníkových okruhů, je zkoumání emocí, které vyvolává využití uměleckých děl v reklamách. Tato oblast je velmi důležitá, neboť pozitivní emoce mohou pozitivně ovlivnit zájem o produkt a motivovat k jeho koupi, což je jedním z cílů marketingu.

A) Participantů umělecky zaměřených

Souhlas s využitím uměleckých děl v reklamě byl sledován u všech umělecky zaměřených participantů.

Participant generace X k této problematice se vyjadřuje pozitivně, přestože s určitým dodatkem: „Já souhlasím s využitím reklamního díla v reklamě, ale nesmí být vytržováno z kontextu, to je věc jedna a musí se k němu přistupovat v uvozovkách kultivovaně. Samozřejmě to možné je, ale když vidíte tu *Monu Lisu* s těmi kučerami na hlavě, tak je to obrovský průšvih.“

Rozdílné názory panovaly mezi respondenty při dotazu, zda si myslí, že se jedná o znevážení uměleckého díla, pokud je spojováno s reklamou.

Ženy použití uměleckého díla berou tak, že se o znevážení uměleckého díla nejedná. Jak uvádí žena generace Y: „To si nemyslím a pokud by to bylo třeba něco aktuálnějšího a modernějšího, a když s tím souhlasí autor, tak proč ne. Souhlas autora beru jako vhodnost.“

Oproti oběma ženám se oba muži striktně vyjádřili pro to, že se zde jedná o znevážení uměleckého díla, pokud je s reklamou spojováno.

Je zřejmé, že využití umění v reklamě vzbuzuje u všech uměleckých participantů emoce. Záleží na využití konkrétního díla, v daném případě u obrazu *Mona Lisa*, kde se v podstatě jedná o emoce negativní. To dokladuje např. odpověď ženy generace Y: „Spíš negativní, nerozumím tomu propojení, ale že by mě to nějak rozhořčilo, tak to ne. Jako určitě by mě to zaujalo, že bych se na to na druhou stranu zaměřila a hledala bych třeba důvod proč a přesně

bych si tady to přečetla, takže bych se o to víc zajímala, tak nechala bych to jako by bez povšimnutí, což je asi i cílem tady těch, kteří to vytváří.“ U mužů se setkáváme ještě s vyostřenějším názorem: „Přijde mi to takové nevkusné, i pokud je to použité tady s tím případem luxusu. Z pozitivního hlediska je to sranda.“ (viz Tabulka 32, Příloha P 5)

B) Participanti s marketingovým zaměřením

Tři ze čtyř marketingově zaměřených participantů s využitím výtvarného díla v reklamním sdělení souhlasí. Negativní odpověď zazněla pouze u muže generace Y, který na využití zmíněného obrazu reagoval: „Působí to na mě strašně kýčovitě a lacině, když se to upraví a pak se to dá někde na zed' a má to něco prezentovat. Za mě spíš ne.“

Z pozitivních odpovědí zazněla zajímavá odpověď u ženy generace X: „Nepohoršuje, souhlasím. Tak může to člověka navést nějakým způsobem na nějakou výjimečnou vlastnost výrobku, nebo upozornit na nějaké přednosti. Tak nemusí to být pojaté nějak vtipně, i když třeba u toho šamponu to celkem vtipné je, ale jak říkám, já jsem na ty reklamy celkem otrlá. Tím, že je to nějaká koláž s upravenými vlasy *Mony Lisy*, tak mi to přijde vtipné, ale že by mě to přesvědčilo k tomuto výrobku, to zase ne.“

Pokud jde o názor marketingově zaměřených jedinců na otázku, zda považují použití uměleckého díla v reklamě za jeho znevážení, opět si to nemyslí respondenti, kteří se ztotožňují s uplatněním umění v reklamě. Jak např. uvádí žena generace Y, která specifikovala svůj názor: „Tak zase záleží na kreativitě, jak je reklama zpracovaná. Pokud se bavíme tady o těchto třech reklamách, tak je to decentně zpracované. V obecné rovině záleží na použitém ztvárnění. Snadno to může sklouznout do nějaké trapnosti, ale na druhé straně to dílo dokáže té kreativě pomoci. Lidé si toho dokáží snáz všimnout, protože se používá něco, co je jim na první pohled známé, a když to vidí v jiném kontextu, tak je to dobré.“ Negativní odpověď pak zazněla u participanta generace Y, když uvedl: „Částečně určitě ano. Autorovi už to bude sice jedno, ale pokud by byl živý, tak určitě ano. Pokud by byl živý, tak by to byla taková urážka, protože zkrátka něco vytvořil, něco, za čím si stojí, nějaký výtvar. Pak někdo přijde, vezme si, co on vytvořil, změní si to ve Photoshopu. Vymění vlasy a prezentuje to jako svoje dílo, svůj nápad na reklamu.“

V otázce emocí lze hovořit o pozitivních emocích u jedinců, a to u ženy generace Y a muže generace X. O emocích negativních pouze v případě muže generace Y a stejně tak se objevil názor, že umělecké dílo v reklamě nevyvolává žádné emoce. V daném případě se jedná o participanta, který sám ve svém případě hovoří o „reklamní slepotě“.

Muž generace Y se k otázce emocí vyjádřil: „Emoce pozitivní, je to pěkný obraz, ale potom mi nějak nedojde, na co je to vlastně reklama. Pokud bude produkt použitý v tom reklamním sdělení, tak už ty emoce budou negativní. Pokud u Pantene upravím vlasy, tak samozřejmě negativní. Tady u Audi, tím, že to Audi není vidět, já si všimnu jen té Mony Lisy, tak bych mohl říct, že i pozitivní, ale když si všimnu, na co to je, tak negativní.“ (viz Tabulka 33, Příloha P 5)

C) Participanti s technickým zaměřením

U technicky zaměřených jedinců se pozitivní přístup k využití výtvarného díla v reklamním sdělení objevil u dvou jedinců. Jednotný názor zastávají jedinci generace Y s pozitivním vyjádřením oproti zástupcům generace X. Rozpor tak spatřujeme např. u obou zástupkyň ženského pohlaví, kdy žena generace X vystupuje s pozitivním stanoviskem, když konstatuje: „Určitě nejsem proti. Pokud to není nějak vulgární, že by ji autor reklamy nějak poškodil, přechmáral, namaloval jí fousy, nebo něco takového, ale pokud to nebude zneužitě, ale spíš takhle krásně využité, což je v tomto případě, tak ano.“ Jako jediná má ze všech participantů má i s tejný pozitivní náhled na znevážení uměleckého díla v reklamě: „Znevážení ne, tohle si myslím, že nikoho nemůže urazit, myslím si, že ani Leonardo by se nějak neurazil. Tady pokud někdo tím myslel, že je to jako špičkové a to nejlepší, co na světě může být, a nejznámější, budiž. Tato prostředí reklama je prostě hodně zvláštní podle mého. To spojení tam nevidím. Jo, jako jít si popovídat s *Monou Lisou*, ne. Tohle je hodně zvláštní. Neuráží mě to, myslím si, že to není nijak hanlivé poškození, ale tohle ne. Že by někdo znevážil tohle dílo, to ne, ale nikdy bych to takhle nepřiradila.“ Naopak u ženy generace Y se setkáváme s odlišným stanoviskem: „U těch výtvarných děl mi to nejde dohromady s prodejem výrobků. Výtvarná díla mají být předmětem něčeho vznešenějšího, měla by být takto použita. Za mě je to zneužití toho výtvarného díla. Je to prostě nějaká klasika, která by se měla dodržovat, měla by být na úrovni.“

Stejně tak z pohledu emocí jsou to opět dva participanti, u kterých se setkáváme s emocemi pozitivními, opět u pozitivně laděné ženy generace X: Tohle je pozitivní, tohle se usmívám, *Mona Lisa* se taky usmívá a prostě ty krásné vlasy. Aniž by se na to člověk díval, tak by si klidně Pantene koupil, že. Spíš závidím, jak je to krásně udělané. Tady to Audi, dobře. Je to tak pořád dokolečka, ty emoce, tohle je takové pozitivní, že se na to člověk usměje a řekne, jo dobrý nápad, fajn.“ A dále se s pozitivními emocemi setkáváme u muže generace Y. (viz Tabulka 34, Příloha P 5)

5 SHRUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Jak bylo potvrzeno v první části výzkumu, *Mona Lisa* je považována za historicky nejznámější a současně nejvýznamnější obraz, proto není divu, že si její podobiznu mnozí reklamní tvůrci propůjčili k prezentaci svých produktů. Lze také konstatovat, že samotný obraz vyvolává u většiny participantů pozitivní reakce. Participantů si vybavují různá netradiční využití obrazu, jako jsou například emotikony, filmy, potisky na tričkách, plakáty, dárkové předměty a knihy a současně rovněž i uplatnění v různých formách reklamy.

Z pohledu genderu je zřejmé, že reklamy spojované s klasickým uměleckým dílem ve spojitosti s typicky maskulinními produkty, jakými jsou bezesporu produkty předních světových automobilek na mužskou populaci příliš nepůsobí. Jiná situace nastává v případě, pokud je prezentován typicky feminní produkt, což dokazuje fakt, že právě polovina dotazovaných žen byla motivována k většímu zájmu o produkt při zhlédnutí obrazu *Mona Lisa* ve spojitosti s vlasovým přípravkem Pantene.

Pokud se zaměříme na jednotlivé generace, tak lze pozorovat výrazněji negativnější odpovědi u mužů patřících do generace X než u zbytku respondentů, pokud jde o spojitost obrazu *Mona Lisa* s prezentovanými produkty. Zajímavým, ale ne tolik překvapivým zjištěním je skutečnost, že umělecky zaměřeni respondenti patřící do generace Y mají výrazněji pozitivnější vztah k modernímu umění, a to nejen oproti dvěma zbývajícím participantům patřícím do generace X umělecky zaměřených participantů, ale také oproti všem zbývajícím participantům.

Je nutno dodat, že pokud se participant vyjádřil kladně u nejméně dvou ze tří reklam, je brána jeho odpověď jako kladná. Stejně tak tomu je v případě, že se vyjádřil ve dvou ze tří reklam záporně, kdy je tato odpověď brána jako záporná.

Odpovědi na výzkumné otázky:

VO1: Má aplikace výtvarných děl v reklamním sdělení své uplatnění v kontinuitě s pozitivní motivací ke koupi?

V rámci prezentace tří reklam, u kterých měla být motivem ke koupi podobizna *Mony Lisy* v kontinuitě s jednotlivými produkty, byla zjišťována účinnost vybraných reklam u jednotlivých skupin participantů a stejně tak u celkového zkoumaného vzorku. Ani jedna skupina se nevyjádřila v nadpoloviční většině, že by byla motivována na základě prezentace reklamy

ke koupi některého, případně všech prezentovaných produktů. Z toho plyne, že většina participantů výzkumu nebyla nikterak ovlivněna reklamou, proto odpověď na otázku zní: NE. (viz Tabulka 35).

Pokud by byl produkt prezentován v kontinuitě s výtvarným dílem, bráno v obecné rovině, ani tady by nedošlo ke zvýšení preferencí k produktu v případě, že by byla zvažována jeho koupě u nadpoloviční většiny z celkového počtu participantů výzkumu. Za jistých okolností by však mohlo dojít ke zvýšení preferencí u všech čtyř participantů, patřícím do skupiny umělecky zaměřených jedinců. (viz Tabulka 29, Příloha P 5)

VO2: Je kvalita a výjimečnost uměleckého výtvarného díla v reklamním sdělení spojována s kvalitou a výjimečností prezentovaného produktu v kontinuitě s pozitivním odrazem v percepci potenciálních zákazníků?

V rámci výzkumu byly prezentovány tři reklamní sdělení prezentující tři produkty v kontinuitě s obrazem *Mona Lisa*. Výběr se záměrně soustředil na obeznamenost a kvalitu produktů, které výjimečnost samotného uměleckého díla měla podpořit. Odpověď na výzkumnou otázku zní NE, neboť převažující většina participantů spojitost mezi kvalitou uměleckého díla (obrazu *Mona Lisa*) a kvalitou prezentovaných produktů světových značek nespatriřila (viz Tabulka 35).

VO3: Je možné hovořit o konkrétní vhodné produktové kategorii, která by měla spojitost s daným uměleckým dílem a mohla by ovlivnit nákupní chování zákazníka?

Participantů byli přímo dotazováni, pro které produkty by bylo dle jejich názoru využití obrazu *Mona Lisa* vhodné. Pět z dvanácti participantů, tedy 42 % vidí vhodnost využití obrazu *Mona Lisa* pro propagaci výstavy, galerie, případně muzea. Mohlo by se samozřejmě jednat například o muzeum Louvre. Jeden z participantů viděl v obrazu možnost prezentace výstavy, která má spojitost s technikou. Toto bylo spojováno s všestranností osoby Leonarda da Vinci, který se, jak je všeobecně známo, věnoval mimo jiné i technickým vynálezům. Tři participantů, tedy 25 % dotazovaných, vidí možnost využití obrazu *Mona Lisa* ve spojitosti s kosmetickými přípravky. Zde lze hovořit o faktu, že kosmetické přípravky jsou brány spíše jako feminní produkty a *Mona Lisa* je brána jako krásná žena. Mimo prezentovaný vlasový přípravek by mohlo jít o rtěnku nebo o make up. U dvou participantů se objevil názor na vhodnost použít obraz *Mona Lisa* k propagaci cestování, nebo přímo k propagaci cestovní kanceláře. (viz Tabulka 36)

Tabulka 35: Shrnutí odpovědí k výzkumným otázkám (Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo partici- panta/gene- race/pohlaví	Zaměření/sku- pina	VO 1		VO 2		Vzdělání
		Ano	Ne	Ano	Ne	
1 Y Ž	Umělecké/A		X		X	Vysokoškolské
2 X Ž	Umělecké/A	X		X		Vysokoškolské
3 Y M	Umělecké/A		X		X	Vysokoškolské
4 X M	Umělecké/A		X		X	Vysokoškolské
5 Y Ž	Marketingové/B	X		X		Vyšší odborné
6 X Ž	Marketingové/B		X		X	Vysokoškolské
7 Y M	Marketingové/B		X		X	Vysokoškolské
8 X M	Marketingové/B		X		X	Středoškolské
9 Y Ž	Technické/C		X		X	Středoškolské
10 X Ž	Technické/C		X	X		Vyšší odborné
11 Y M	Technické/C		X		X	Vysokoškolské
12 X M	Technické/C		X		X	Vysokoškolské

Tabulka 36: Vhodnost užití obrazu Mona Lisa s konkrétními produkty (VO3)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo partici- panta/generace/po- hlaví	Zaměření/sku- pina	Vhodné produkty spojované s <i>Monou Lisou</i>	Vzdělání
1 Y Ž	Umělecké/A	Kniha, něco uměleckého.	Vysokoškolské
2 X Ž	Umělecké/A	Ženský produkt, kosmetika, pojištění, cestování.	Vysokoškolské
3 Y M	Umělecké/A	Vstup do galerie, třeba i Louvre. Malířské potřeby.	Vysokoškolské

4 X M	Umělecké/A	Galerie, reklamní produkty v galeriích. Reprodukce pohlednic a plakátů.	Vysokoškolské
5 Y Ž	Marketingové/B	Kosmetika, make up, rtěnka, produkty spojené s ženskostí.	Vyšší odborné
6 X Ž	Marketingové/B	Produkty pro ženy, kosmetika, šampony.	Vysokoškolské
7 Y M	Marketingové/B	Upoutávka na výstavu. Mohla by být technická nebo spojená s renesancí.	Vysokoškolské
8 X M	Marketingové/B	Negativní	Středoškolské
9 Y Ž	Technické/C	Reklama na cestovní kancelář, nějaký zájezd, návštěva Louvre.	Středoškolské
10 X Ž	Technické/C	Bez odpovědi	Vyšší odborné
11 Y M	Technické/C	Neví	Vysokoškolské
12 X M	Technické/C	Propagace galerie, výstavy, ale nevhodné pro komerční sféru.	Vysokoškolské

ZÁVĚR

Využití umění v reklamě si našlo v naší kultuře své místo a lze hovořit o tom, že je vnímáno pozitivně. To dokazuje i fakt, že pokud se přesuneme do obecné roviny, tak 9, tedy 75 % participantů souhlasilo s využitím výtvarných děl v reklamách, přestože toto spojení nepředstavovalo pro participanty podstatný motivační faktor ke koupi. Překvapením může být skutečnost, že všichni umělecky zaměřeni participanté souhlasí s využitím uměleckých děl v reklamě, přestože umělecká tvorba je primárně hodnocena jako volné umění s preferující funkcí estetickou. Toto zjištění by mohlo inspirovat reklamní tvůrce, kteří budou mít za úkol přilákat zástupce uměleckých kruhů na různé výstavy, či propagovat profesionální umělecké potřeby. Je zřejmé, že lidé pracující v marketingu přijímají umění ve spojitosti s reklamou pozitivně, kdy se tři respondenti jasně vyjádřili pro vhodnost využití umění v reklamě. To ukazuje na příležitost, kterou může propojení umění s marketingem znamenat. Problém může nastat u využití klasických výtvarných uměleckých děl a jejich spojení se současným produktem. Zde by měli být reklamní tvůrce velmi opatrní a najít jasnou spojitost díla s daným produktem, protože jinak může být reklama vnímána velmi negativně, což může současně negativně ovlivnit i vnímání prezentovaného produktu. Zmiňovaná spojitost výtvarného uměleckého díla s produktem a kreativita reklamy bude hrát klíčovou roli také u moderního umění. V rámci vnímání reklamy může hrát roli rovněž tzv. „zábavná funkce umění“, kterou ve své knize *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie* definoval Horňák (Horňák, 2018, s. 71-72).

Co se týká samotného obrazu *Mona Lisa*, je možné použít tento portrét k přilákání návštěvníků k návštěvě galerie či muzea, ovšem i zde by měli být kreativci pozorní, aby nedošlo k nežádoucí úpravě obrazu, která by mohla poškodit celou prezentovanou akci. O vhodnosti použití obrazu *Mona Lisa* lze hovořit ve spojitosti s ženskými produkty. Toto by bylo možné potvrdit v rámci kvantitativního výzkumu, který by měl být součástí mé diplomové práce v další části studia. Rovněž by mohla být vhodným lákadlem pro aktivity cestovních kanceláří, obzvláště pokud by se jednalo o zájezd do Paříže.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAUER, Alois. *Dějiny výtvarného umění*. Olomouc: Rubico, 1998. ISBN 80-85839-25-3.
- [2] BUGLER, Caroline, Ann KRAMER, Marcus WEEKS, Maud WHATLEY a Iain ZACZEK. *Kniha umění*. Přeložil Andrea POLÁČKOVÁ. Praha: Knižní klub, 2018. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-5936-9.
- [3] CRISPINO, Enrica, *Leonardo: život umělce*. Praha: Knižní klub, 2010. ISBN 978-80-2422428-6.
- [4] CUMMING, Robert. *Umění: velký obrazový průvodce*. Přeložil Jana NOVOTNÁ, Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-971-9
- [5] DIXON-GRAHAM, Andrew. *Umění*. Přeložil Markéta HÁNOVÁ. Praha: Knižní klub, 2014. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-4494-5.
- [6] Flickr. 2007. In: Flickr [online]. 26. 7. 2007 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/thomasbrauner/977291987>
- [7] FREELAND, Cynthia A. *Teorie umění*. Přeložili: Tereza JEŠÁTKOVÁ a Stanislava JUŘIČKOVÁ SUCHANOVÁ. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-164-2.
- [8] „Hej Mono Liso...“. 2018. In: Mangazine [online]. 5. 10. 2018 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://mangazine.cz/hej-mono-liso-bmw-upozornuje-slavnym-obrazem-na-svuj-novy-osobni-asistent/>
- [9] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1
- [10] JURAŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, *Velký slovník marketingových komunikací*. Zlín: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KŘÍŽEK, Zdeněk, Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4
- [12] KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Vydání 2., přepracované a doplněné. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2329-7
- [13] Mona Lisa. 2007. In: adsoftheworld.com [online]. 17. 5. 2007 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mona_lisa

- [14] Mona Lisa. 2008. In. adsoftheworld.com [online]. 15. 5. 2008 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/print/audi_mona_lisa
- [15] ODEHNALOVÁ, Alena. *Vybrané kapitoly z dějin kultury: (od pravěku do počátku 19. století)*. Brno: CERM, 1997. ISBN 80-7204-058-8.
- [16] PINCAS, Stéphane, Mark Loiseau. *Dějiny reklamy*. Přeložil Pavel BROŽEK. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6
- [17] RICKETTS, Melissa. *Renesance: mistři světového malířství*. Čestlice: Rebo, 2005. ISBN 80-7234-429-3.
- [18] SÁNCHEZ GARCIA, Laura. *Leonardo da Vinci: géniové umění*. Praha: Sun, 2007. ISBN 978-80-7371219-8.
- [19] TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [20] VEKSNER, Simon. *100 Ideas that Changed Advertising*. London. Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-556-5
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ. *Reklama Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Vydání druhé, rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1
- [23] ZÖLLNER, Frank. *Leonardo da Vinci: Mistři světového umění*. Bratislava: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-517-X.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

M Muž

Ž Žena

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Reklamní kampaň Pantene.....	32
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Participanti výzkumu.....	33
Tabulka 35: Shrnutí odpovědí k výzkumným otázkám.....	53
Tabulka 36: Vhodnost užití obrazu Mona Lisa s konkrétními produkty (VO3.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Obrázek Mona Lisa	62
Příloha II: Reklama AUDI Q 7.....	63
Příloha III: Mluvící asistent BMW.....	64
Příloha IV: Scénář rozhovoru pro výzkum.....	65
Příloha V: Tabulky 2-34 shrnují zjištění v rámci polostrukturovaných rozhovorů.....	69
Příloha VI: Záznamy polostrukturovaných rozhovorů	86

PŘÍLOHA P I: OBRÁZEK 2 – MONA LISA

(Zdroj: www.flicker.com)



PŘÍLOHA P II: OBRÁZEK 3 – REKLAMA AUDI Q 7

(zdroj: www.adsoftheworld.com)




Audi

Audi Q7 with Advanced plus package.
A masterpiece with much more.



PŘÍLOHA P III: OBRÁZEK 4 – MLUVÍCÍ ASISTENT BMW

(zdroj: www.mangazine.cz)



PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO VÝZKUM

Moderátor Robert Kaňovský se nejprve představí a uvede téma své bakalářské práce. Posléze požádá o poskytnutí polostrukturovaného rozhovoru. Po udělení souhlasu s poskytnutím rozhovoru moderátor pokračuje dál.

Moderátor informuje participanta o faktu, že pro splnění podmínek obhajoby jeho bakalářské práce je nutnost celý rozhovor nahrávat na audio zařízení, bez uvedení jejího, či jeho jména během záznamu a uvede fakt, že pro její/jeho identifikaci bude sloužit zařazení do skupiny muž/žena, generace X/Y a zaměření umělecké, marketingové či technické. Poté ji/jeho požádá jej o souhlas s poskytnutím audio záznamu. Po udělení souhlasu s nahráváním pokračuje v rozhovoru na základě předem připraveného seznamu otázek viz níže.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Jaký je Váš vztah k výtvarnému umění?			
<i>Navštěvujete galerie, výstavy, máte svého oblíbeného autora, autorku, období?</i>			
<i>Který obraz považujete za nejznámější?</i>			
<i>Proč právě tento?</i>			
2. Poznal/a byste tento obraz? (Máte tento obraz před sebou.)			
	pozitivní	nega- tivní	nic
Co ve Vás vyvolává? (emoce)			

	ano	ne	nevzpomínám si	
3. Znáte autora předloženého uměleckého díla?)				
	ano	ne	nevzpomínám si	
(Dovedl/a byste ho zařadit do uměleckého stylu (doby)?)				
	ano	ne	nevzpomínám si	
4. Setkal/a jste se někdy s využitím daného díla v jiné formě, než jako s galerijním exponátem (pouze v podobě uměleckého díla, exponátu)?				
Prezentate výtvarného reklamního díla	výtvarné dílo	produkt	spojení obou	nic
5. Co Vás nejdříve zaujalo na první pohled v reklamním sdělení, výtvarné dílo – nebo produkt?				
	ano	ne	nejsem si jistý/á	
6. Vyvolává toto spojení ve Vás pocit profesionality díla v kontinuitě s kvalitou prezentovaného produktu? (Kvalita díla a produktu)				
	ano	ne	nejsem si jistý/á	
7. Motivovala Vás daná forma sdělení k většímu zájmu o produkt?				

	ano	ne	nejsem si jistý/á
8. Dal/a byste přednost koupil produktu, který je spojen s výtvarným dílem? (A proč?)			
	ano	ne	nevím
9. Považujete za vhodné spojení obrazu Mona Lisa s prezentovaným produktem?			
10. Pro jaký typ produktu, či značku by bylo využití Mony Lisys vhodné? (A proč)			
	ano	ne	proč
11. Souhlasíte s využitím výtvarného díla v reklamním sdělení? (Ano, ne, nevím) Proč?			
	ano	ne	nevím
12. Myslíte si, že se v takovém případě jedná o znevážení tohoto díla? (Proč si to myslíte?)			
	pozitivní emoce	negativní emoce	nic
13. Vzbuzuje ve Vás takové využití výtvarného díla v reklamním sdělení emoce? Jaké to jsou emoce? (emoce – pozitivní, negativní, nic, ...)			

Doplňující otázky
14. Pamatujete si nějakou další reklamu, kde byl použit nějaký velmi známý obraz?
15. Pokud ano, předpokládáte, že byste pocítil touhu takovýto výrobek vlastnit v případě, že byste zvažoval koupi takové produktu?
16. Kdo byl autorem a jak se dílo jmenovalo?
17. Mělo toto dílo spojitost s nabízeným produktem?

PŘÍLOHA P V: TABULKY 2-34 SHRNUJÍCÍ ZJIŠTĚNÍ V RÁMCI POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Tabulka 2: Vztah umělecky zaměřených participantů k výtvarnému umění

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/gene- race	Vztah k umění	Návštěva gale- rií /výstav	Oblíbený au- tor/autorka	Oblíbené ob- dobí
1 Y	Profesní/zá- jmový	Ano	Léna Brauner	Současné
2 Y	Profesní/zá- jmový	Ano	Tomáš Pospěch	Současné
3 X	Profesní/nepo- tvrzen	Ano	Neuvedeno	Impresionis- mus
4 X	Profesní/zá- jmový	Ano	Neuvedeno	Neuvedeno

Tabulka 3: Vztah marketingově zaměřených participantů k výtvarnému umění

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/gene- race	Vztah k umění	Návštěva gale- rií /výstav	Oblíbený au- tor/autorka	Oblíbené ob- dobí
5 Y	Zájmový	Ano	Ne	Moderní
6 X	Zájmový	Málo časté	Malina	Neuvedeno
7 Y	Zájmový/žádný	Málo časté	Manet	Impresionis- mus
8 X	Žádný	Málo časté	Warhol	Umění 20. století

Tabulka 4: Vztah technicky zaměřených participantů k výtvarnému umění

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/generace	Vztah k umění	Návštěva galerií /výstav	Oblíbený autor/autorka	Oblíbené období
9 Y	Zájemový	Ne	Leonardo da Vinci	Ne
10 X	Zájemový	Příležitostně	Ne	Ne
11 Y	Zájemový	Příležitostně	Ne	Moderní umění
12 X	Neutrální	Příležitostně	Ne	Ne

Tabulka 5: Věhlasnost obrazu Mona Lisa z pohledu umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Nejznámější dílo (které)	Důvod
1 Y	<i>Mona Lisa</i>	Bylo a je to lidem vštěpováno, mnohokrát přetvořeno, nejčastěji zviditelňováno.
2 X	<i>Mona Lisa</i>	Mediálně „provařený“, časté post-moderní variace.
3 Y	<i>Mona Lisa</i>	Medializace, krádež obrazu, výuka v dějepise.
4 X	<i>Mona Lisa</i>	Vynikající marketing okolo obrazu, tajemný a záhadný obraz, často prezentovaný v knihách.

Tabulka 6: Věhlasnost obrazu Mona Lisa z pohledu marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondent/Generace	Nejznámější dílo (které)	Důvod
---------------------	--------------------------	-------

5 Y	Poslední večeře	V paměti participanta
6 X	<i>Mona Lisa</i>	Pamatuje si jej z dětství, výuka ve škole.
7 Y	<i>Mona Lisa</i>	Obraz je viditelný. Např. v televizi a ve sdělovacích prostředcích. Přesah da Vinciho do jiných oborů.
8 X	<i>Mona Lisa</i>	Obraz je všude prezentován.

Tabulka 7: Věhlasnost obrazu *Mona Lisa* z pohledu technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondent/Generace	Nejznámější dílo (které)	Důvod
9 Y	<i>Mona Lisa</i>	Umístění v Louvre. Obraz považuje za nějaký symbol.
10 X	<i>Mona Lisa</i>	Umisťování obrazu do filmů
11 Y	<i>Mona Lisa</i>	Považuje jej jednoduše za neznámější dílo. Snad není nikdo, kdo by obraz neznal.
12 X	<i>Mona Lisa</i>	Klade si otázku proč

Tabulka 8: Znalost propojení obrazu *Mona Lisa* s osobou Leonarda da Vinci u umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Znalost autora díla	Znalost období vzniku
1 Y	Ano	Ano

2 X	Ano	Ano
3 Y	Ano	Ano
4 X	Ano	Ano

Tabulka 9: Znalost propojení obrazu Mona Lisa s osobou Leonarda da Vinci u marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Znalost autora díla	Znalost období vzniku
5 Y	Ano	Ano
6 X	Ano	Ne
7 Y	Ano	Ano
8 X	Ano	Ano

Tabulka 10: Znalost propojení obrazu Mona Lisa s osobou Leonarda da Vinci u technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Znalost autora díla	Znalost období vzniku
9 Y	Ano	Ne
10 X	Ano	Ano
11 Y	Ano	Ano
12 X	Ano	Ne

Tabulka 11: Emoce vyvolané v souvislosti se zhlédnutím obrazu Mona Lisa s osobou u umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vyvolané emoce	Specifické emoce/pocity
----------------------	----------------	-------------------------

1 Y	Pozitivní	Klid
2 X	Pozitivní	Vyváženost, harmonie, pocit jistoty.
3 Y	Pozitivní	Klid
4 X	Pozitivní	Vzrušení

Tabulka 12: Emoce vyvolané v souvislosti se zhlédnutím obrazu Mona Lisa s osobou u marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vyvolané emoce	Specifické emoce/pocity
5 Y	Pozitivní	Klid, ale i tíživá atmosféra na pozadí
6 X	Pozitivní	Zvědavost
7 Y	Negativní	Smutek
8 X	Pozitivní	Klid

Tabulka 13: Emoce vyvolané v souvislosti se zhlédnutím obrazu Mona Lisa s osobou u technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vyvolané emoce	Specifické emoce/pocity
9 Y	Pozitivní	Klid, spokojenost, souznění.
10 X	Pozitivní	Zvědavost
11 Y	Pozitivní	Klid
12 X	Pozitivní	Bez zvláštních pocitů

Tabulka 14: Vybavení si netradičního použití obrazu Mona Lisa u umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vybavuje si	Specifikace použití
1 Y	Ano	Ikony, emotikony, filmy, gify, snad i reklama.
2 X	Ano	Potisk na tričku a na plakátu.
3 Y	Ano	Parodie, reklama.
4 X	Ano	Reklamní a propagační předměty v Louvre, filmy.

Tabulka 15: Vybavení si netradičního použití obrazu Mona Lisa u marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vybavuje si	Specifikace použití
5 Y	Ano	Parodie
6 X	Ano	Vtipné použití na internetu, koláže, podobizna <i>Mony Lisy</i> propojená s Mr. Beanem.
7 Y	Ano	Dárkové předměty
8 X	Ano	Karikatury <i>Mony Lisy</i> a obal telefonu.

Tabulka 16: Vybavení si netradičního použití obrazu Mona Lisa u technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vybavuje si	Specifikace použití
9 Y	Ano	Obal knížky a film.
10 X	Ano	Reklama, poštovní známky a bankovky.
11 Y	Ano	Filmy a knihy.
12 X	Ano	Reklamní předměty, známky a pohlednice

Tabulka 17: Vnímání prezentovaných reklam využívajících obraz Mona Lisa u umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Co zaujalo jako první obraz, produkt nebo něco jiného?	Komentář
1 Y	Značka	Negativní odezva. Spíše opačný efekt, než aby reklama zaujmula
2 X	Změna díla	Neutrální až lehce pozitivní odpověď.
3 Y	Dílo	Bez komentáře.
4 X	Nezájem o produkt, negativní vnímání změny.	Celkově velmi negativní odpověď ukazující na nevhodnost použití obrazu <i>Mona Lisa</i> u prezentovaných produktu.

Tabulka 18: Vnímání prezentovaných reklam využívajících obraz Mona Lisa u marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Co zaujalo jako první obraz, produkt nebo něco jiného?	Komentář
5 Y	Propojení	Neutrální až lehce pozitivní odpověď.
6 X	Obraz	Neutrální až lehce pozitivní odpověď.
7 Y	Dílo	Neutrální až lehce pozitivní odpověď.
8 X	Nevhodné propojení <i>Mony Lis</i> y s Audi. Vtipné propojení obrazu s Pantene.	Nevhodnost spojení <i>Mony Lis</i> y s Audi. Velmi pozitivní vnímání reklamy na Pantene

Tabulka 19: Vnímání prezentovaných reklam využívajících obraz *Mona Lisa* u technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Co zaujalo jako první obraz, produkt nebo něco jiného?	Komentář
9 Y	Umělecké dílo	Neutrální odpověď.
10 X	Umělecké dílo	Negativní vnímání reklamy na Audi. Velmi pozitivně vnímaná reklama na Pantene.
11 Y	Umělecké dílo	Neutrální až lehce pozitivní odpověď.

12 X	To že jde o kýč.	Po všech směrech negativní odpověď. Všechny reklamy působí odpudivě.
------	------------------	--

Tabulka 20: Vnímání spojení profesionality díla v kontinuitě s kvalitou prezentovaného produktu u umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vnímání kvality produktu v souvislosti s kvalitou díla?	Komentář
1 Y	Ne	Negativní vnímání propojení obrazu <i>Mona Lisa</i> s prezentovanými produkty
2 X	Ano	Pozitivní odpověď s lehkou výhradou k Pantene.
3 Y	Ne	Negativní odpověď
4 X	Ne	Celkově velmi negativní odpověď ukazující na nevhodnost použití obrazu <i>Mona Lisa</i> u prezentovaných produktu.

Tabulka 21: Vnímání spojení profesionality díla v kontinuitě s kvalitou prezentovaného produktu u marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vnímání kvality produktu v souvislosti s kvalitou díla?	Komentář
5 Y	Ano	Pozitivní odpověď

6 X	Ne	Negativní odpověď
7 Y	Ne	Negativní odpověď
8 X	Spíše ne	Propojení vidí pouze u Pantene.

Tabulka 22: Vnímání spojení profesionality díla v kontinuitě s kvalitou prezentovaného produktu u technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vnímání kvality produktu v souvislosti s kvalitou díla?	Komentář
9 Y	Ne	Negativní odpověď
10 X	Spíše ano	Spíše pozitivní odpověď. Spojitost u Pantene a u Audi. U BMW ne.
11 Y	Ne	Negativní odpověď
12 X	Ne	Negativní odpověď

Tabulka 23: Motivace ke koupi po zhlédnutí reklamního sdělení u umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Motivace ke koupi v souvislosti s prezentovanou reklamou	Komentář
1 Y	Ne	Bez komentáře
2 X	Ano	Vkusné pojetí reklamy.
3 Y	Ne	Ano pouze u Pantene

4 X	Ne	Bez komentáře
-----	----	---------------

Tabulka 24: Motivace ke koupi po zhlédnutí reklamního sdělení u marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Motivace ke koupi v souvislosti s prezentovanou reklamou	Komentář
5 Y	Ano	U Pantene a BMW
6 X	Ne	Otrlost vůči reklamám.
7 Y	Ne	Reklama by nemotivovala ke koupi, ale všimnul by si jí.
8 X	Ne	Bez komentáře

Tabulka 25: Motivace ke koupi po zhlédnutí reklamního sdělení u technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Motivace ke koupi v souvislosti s prezentovanou reklamou	Komentář
9 Y	Ne	Přiláká pozornost k <i>Moně Líse</i> , ale použití jí neseďí
10 X	Spíše ne	Motivace ke koupi pouze u Pantene
11 Y	Ne	Bez komentáře
12 X	Ne	Reklamní sdělení považuje spíše za odrazující

Tabulka 26: Vhodnost spojení obrazu Mona Lisa s prezentovanými produkty dle názoru umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vhodnost spojení obrazu Mona Lisa s prezentovanými produkty	Komentář
1 Y	Spíše ne	Chápe, proč to reklamní tvůrci dělají, ale má Monu Lisu zafixovanou jako obraz, který patří jen do Louvru.
2 X	Neutrální	Neurází to
3 Y	Ne	Považuje to za neetické
4 X	Ne	Považováno na naprosto nevhodné

Tabulka 27: Vhodnost spojení obrazu Mona Lisa s prezentovanými produkty dle názoru marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vhodnost spojení obrazu Mona Lisa s prezentovanými produkty	Komentář
5 Y	Částečně ano	Vhodné u Pantene.
6 X	Spíše ne	Bez komentáře
7 Y	Částečně ano	Vhodné u Pantene i BMW
8 X	Částečně ano	Vhodné u Pantene

Tabulka 28: Vhodnost spojení obrazu Mona Lisa s prezentovanými produkty dle názoru technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vhodnost spojení obrazu Mona Lisa s prezentovanými produkty	Komentář
9 Y	Částečně ano	Bez komentáře
10 X	Částečně ano	Vhodné u Pantene
11 Y	Ano	Mohlo by být u všech tří produktů
12 X	Ne	Bez komentáře

Tabulka 29: Zvýšení preferencí pro produkt v souvislosti se zhlédnutím reklamy u umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vhodnost spojení s konkrétním produktem	Komentář
1 Y	Ano	Bez komentáře
2 X	Ano	Je to sympatické
3 Y	Ano	Jedná se o podmíněčné ano
4 X	Ano	Jedná se o podmíněčné ano

Tabulka 30: Zvýšení preferencí pro produkt v souvislosti se zhlédnutím reklamy u marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vhodnost spojení s konkrétním produktem	Komentář
----------------------	---	----------

5 Y	Ne	Důležitá je spíše kreativita
6 X	Ne	Bez komentáře
7 Y	Ne	Bez komentáře
8 X	Ne	Bez komentáře

Tabulka 31: Zvýšení preferencí pro produkt v souvislosti se zhlédnutím reklamy u technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Vhodnost spojení s konkrétním produktem	Komentář
9 Y	Ne	Je to neadekvátní
10 X	Ne	Bez komentáře
11 Y	Ne	Bez komentáře
12 X	Ne	Bez komentáře

Tabulka 32: Vhodnost využití reklamních děl v reklamním sdělení dle názoru umělecky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Souhlas využití umění v reklamě	Jde o znevážení uměleckého díla	Vyvolané emoce při spojení umění s reklamou
1 Y	Ano	Ne	Negativní
2 X	Ano	Ne	Obojí (záleží na užití díla)
3 Y	Ano	Ne	Negativní
4 X	Ano	Ne	Negativní

Tabulka 33: Vhodnost využití reklamních děl v reklamním sdělení dle názoru marketingově zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Souhlas využití umění v reklamě	Jde o znevážení uměleckého díla	Vyvolané emoce při spojení umění s reklamou
5 Y	Ano	Ne	Pozitivní
6 X	Ano	Ne	Žádné
7 Y	Ne	Ano	Obojí
8 X	Ano	Ne	Pozitivní

Tabulka 34: Vhodnost využití reklamních děl v reklamním sdělení dle názoru technicky zaměřených participantů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Participant/Generace	Souhlas využití umění v reklamě	Jde o znevážení uměleckého díla	Vyvolané emoce při spojení umění s reklamou
9 Y	Ne	Ano	Negativní
10 X	Ano	Ne	Pozitivní
11 Y	Ne	Ne	Pozitivní
12 X	Ano	Ne	Negativní

PŘÍLOHA P VI: NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

(Zdroj: Vlastní zpracování)

https://drive.google.com/drive/folders/1KCbO_ibP9vny22EOV-2EebNIY-KS2s_1?usp=sharing