

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

PROMĚNA REKLAMNÍCH SDĚLENÍ V ČASOPISE KVĚTY

(Changes in advertising of magazine Květy)

Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

Autor práce: Tereza Machová

Studijní obor: ČJ – SV

Ročník: 3

2012

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jsem jen uvedené prameny a literaturu.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

V Českých Budějovicích dne

.....

Podpis diplomantky

Děkuji Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a za cenné rady při psaní bakalářské práce.

ANOTACE

Diplomantka si pro svou bakalářskou práci vybrala problematiku reklamy a její proměny v časopise Květy v rozmezí let 1970 – 2010.

V teoretické části shrne klíčové informace (pojmy, koncepty, teorie, historické souvislosti), které se týkají reklamy. Samostatná kapitola je věnována verbálním a neverbálním složkám reklamy.

V praktické části práce se diplomantka zabývá analýzou vizuální proměny reklamních sdělení v Květech v období posledních pěti desetiletích. Zaměřuje se na zachycení vývoje neverbálních prvků reklamy. Ke svému výzkumu využívá metodu sémiotické analýzy.

ANNOTATION

The author has chosen the topic of advertisement and its transformation in Květy magazine between years 1970 and 2010 for her thesis.

In theoretical part, there is essential information concerning advertising (terms, concepts, theories, historical context) summed up. One single chapter is devoted to verbal and nonverbal units of the advertisement.

In practical part of the thesis the author deals with analysis of visual transformation of the advertisement in Květy magazine related to last five decades. The author concentrates on the nonverbal elements of advertising development. In research the method of semiotic analysis is employed.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
I. REKLAMA	10
1.1 Základní poznatky o reklamě	10
1.1.1 Definice reklamy	10
1.1.2 Stručný přehled historie reklamy	11
1.1.3 Reklamní komunikace	12
1.1.4 Funkce a cíle reklamy	14
1.1.5 Typologie reklamy	16
1.1.6 Reklamní styl	19
1.2 Podstatné psychologické aspekty	21
II. KOMPONENTY REKLAMY	26
2.1 Verbální prostředky – jazyk	26
2.2 Nonverbální prostředky	30
2.2.1 Písmo a text reklamy – grafická podoba	30
2.2.2 Struktura reklamního textu	33
2.2.3 Tvorba reklamních obrazů	35
2.2.4 Využití barev	38
PRAKTICKÁ ČÁST	
III. FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ, METODA VÝZKUMU	42
3.1 Vymezení cílů práce a výzkumných otázek	42
3.2 Metoda výzkumu	42
3.3 Definice výběrového souboru	43
3.4 Konstrukce výzkumných kategorií	44
IV. PROFIL TÝDENÍKU KVĚTY	45
4.1 Rok 1834 – 1916	45
4.2 Rok 1951 – 1989	47
4.3 Rok 1990 – současnost	48

V. ANALÝZA MATERIÁLU	50
5.1 Reklama v periodiku Květy v roce 1970 a 1980	50
5.1.1 Tematická rovina	50
5.1.2 Textová rovina	54
5.1.3 Rovina barvy	59
5.1.4 Obrazová rovina	62
5.1.5 Zhodnocení situace	68
5.2 Reklama v periodiku Květy v roce 2000 a 2010.....	70
5.2.1 Tematická rovina	70
5.2.2 Textová rovina	73
5.2.3 Rovina barvy	78
5.2.4 Obrazová rovina	81
5.2.5 Zhodnocení situace	88
ZÁVĚR	90
SUMMARY	93
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	94

ÚVOD

V moderní společnosti mají masová média zásadní a stále rostoucí význam. Jsou prostředkem moci, rozhodujícím zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, klíčem ke slávě a postavení, v nemalé míře poskytují i zábavu. Jsou součástí naší každodennosti. Stejně tak i reklama.

Stává se z ní jedna z nejagresivnějších komunikačních forem současnosti. Snaží se nás ovlivnit, ať už to bereme na vědomí, či nikoli, a těžko se jí dokážeme vyhnout. Každý den se na nás hrne z poštovních schránek. Přerušuje rozhlasové vysílání nebo televizní programy. Objevuje se na stránkách novin i časopisů. Na internetu se s ní setkáte, kamkoli kliknete. Doráží na nás z obalů mnoha výrobků. Visí na fasádách domů a na plotech. Hromadné dopravní prostředky „zkrášluje“ jak zevnitř, tak zvnějšku. Ulice, cesty i dálnice lemují v podobě billboardů. Uniknout se nám podaří snad jen ve spánku.

Má v úmyslu, alespoň na chvíli, odvrátit naši mysl od reality. Chce upoutat naši pozornost a vlákat nás do svého světa fantazie, do fiktivního světa, který nabízí. Záměrně nás velmi pozvolna vede přímo tam, kde si nás přeje mít.

V předkládané bakalářské práci se budu zabývat právě problematikou reklamy a její proměnou v časopise Květy.

Práci jsem rozdělila na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část.

V první kapitole teoretické části předkládám vymezení několika klíčových informací, které jsou pro problematiku reklamy podstatné. Pozornost je zde věnována definici reklamy, její historii, funkcím a typům, v neposlední řadě reklamní komunikaci a reklamnímu stylu. Uvádím i psychologické aspekty, které působí na vnímání reklamy.

Druhá kapitola pojednává o neverbálních prvcích reklamních sdělení – text, barva, obraz, motivy. Podává výklad o jejich základních charakteristikách.

Za teoretickou částí následuje praktický úsek práce.

Třetí kapitola zachycuje metodologii výzkumu a vymezuje základní výzkumné otázky. Jsou zde uvedeny informace o sémiotické analýze, kterou budu využívat při zkoumání reklamních sdělení, o výzkumném vzorku a kategoriích výzkumu.

Ve čtvrté kapitole je postížena charakteristika vývoje časopisu Květy. Představuje ucelený soupis jejich historie od roku 1834, kdy byly založeny Josefem Kajetánem Tylem, až po současnost.

Pátá a zároveň poslední kapitola se již plně soustředuje na analýzu vizuální proměny reklamních sdělení v Květech v roce 1970, 1980, 2000 a 2010, respektive na vývoj nonverbálních prvků reklamy, což je primárním cílem mé práce.

Předpokládám, že se mi na základně zkoumaných reklam podaří identifikovat podstatné rysy vývoje vizuální proměny reklamy a uplatnění jejích nonverbálních prvků před rokem 1989 a po roce 1989.

Reklama se stává důležitým elementem pro poznání doby, protože reflektuje život společnosti. Bohužel se tímto tématem mnoho autorů nezabývá, proto považuji zjištěné výsledky za hlavní přínos pro akademickou obec.

I. REKLAMA

1.1 Základní poznatky o reklamě

1.1.1 Definice reklamy

„Reklama je navoněná zdechlina. O mrtvých se říká: „Výborně vypadá, jakoby se usmíval.“ To platí i o reklamě. Je mrtvá, ale stále se usmívá.“

Oliviero Toscani

Reklama je součástí marketingového mixu a má velký vliv na chování spotřebitelů, proto se v současné době staví do velmi silné pozice. Stává se významným fenoménem, který si žádá svou pozornost.

Samotné označení reklama má původ v latinském výrazu „*reklamo, reclamare*“ a užívalo se ve smyslu „*znovu křičet, vyvolávat – znovu nabízet*“.

Reklamu můžeme postihnout celou řadou definic, které se liší jen v drobných maličkostech. Starší definice uvádějí, že se reklama šíří prostřednictvím výloh, plakátů, světelných nápisů a přímého styku se zákazníkem. Moderní definice ale poukazují na přenos prostřednictvím masových a komunikačních médií. Je patrné, že se s postupem času měnil způsob prezentace reklamy, protože odrážel technické možnosti doby. Nicméně základní princip zůstává i nadále stejný – vyhledat, zaujmout a přesvědčit zákazníka ke koupi.

Již *Ottův slovník naučný nové doby* z roku 1938 obsahuje následující formulaci: Reklama – je zařízení velmi rozličného druhu a technické dokonalosti, jehož úkolem je napomáhati odbytu nějakého zboží nebo šířiti v širokých vrstvách nějaké myšlenky (např. v politické propagandě), užívá k tomu obrazu, zvuku i světla. Čím větší je podnik, tím více užívá reklamy.

V roce 1995 Parlament České republiky přijal *Zákon o regulaci reklamy*. Rozumí se jí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Slovník mediální komunikace vnímá reklamu jako způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s

cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí. Je zdrojem informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace (Reifová, 2004).

Kodex reklamy vznikl v roce 2005 a vymezuje ji jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií (Vysekalová, 2007).

1.1.2 Stručný přehled historie

„Reklama nás opětovně ujišťuje, že štěstí je skutečně na dosah, jen jsme si ještě nekoupili to správné, jen jsme si ještě nekoupili dost.“

Erazim Kohák

Vývoj reklamy na našem území koresponduje s vývojem technických možností společnosti. V ostatních evropských zemích však vykazoval rychlejší postup, než tomu bylo u nás.

Kořeny reklamní tradice nacházíme již v mladší době kamenné. Tehdy lidé vynalezli *naturální směnu*, protože potřebovali vyměňovat své produkty za jiné. Začal se uplatňovat prodej na základě osobní dohody a informace o výrobcích, které si navzájem poskytovali, můžeme označit za první zárodky šíření reklamy.

Za podstatný moment se považuje vznik podnikatelské činnosti, vyčlenění prvních *obchodníků a řemeslníků*. Osobně lidi přemlouvali, aby své zboží směňovali s ostatními. Tak začal obchod ovlivňovat výrobu.

Výrobky neměly stejnou kvalitu, a proto je výrobci označovali různými *piktogramy* – různými obrázky a symboly.

Ve starověku a středověku se začaly postupně využívat vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících – přímo před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředek sloužily *vývěsní štíty*, na

kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu (Vysekalová, 2007).

Vedle vyobrazení na vývěsných štítech měl významnou roli zvuk a dalším prostředkem pro přenos reklamy se stal lidský hlas. Ve středověku to právě byli *vyvolávači* na tržištích, kteří informovali veřejnost o nabídce výrobků, a často využívali k oznámení svého příchodu bubnování. I oheň, který se zakládal na tržištích plných předmětů ke koupi, můžeme označit za předchůdce světelné (vizuální) reklamy.

V polovině 15. století se proslavil vynálezem knihtisku Johannes Gutenberg a reklama zjistila, že se jí naskytlý neobyčejné možnosti. Začala se velmi rychle šířit v podobě příležitostně tištěných *plakátů* a *letáků*. Až v průběhu 17. století je nahradily reklamní *inzeráty*, které se v periodicky vycházejících novinách ujaly velmi dobře.

Průmyslová revoluce představovala zlom v myšlení lidí. Přinesla nové technické vynálezy, především nových komunikačních médií a umožnila moderní reklamě šíření v masovém měřítku.

Na počátku 19. století měl zásadní význam vznik *fotografie* a filmu. Značný vliv měly *výkladní skříně* nebo *světelné reklamy*. Stále narůstala produkce novin a *tištěné reklamy*¹. Ve 20. letech 20. století se mohla plně rozvinout *rozhlasová reklama*. Německá okupace však zastavila vývoj hospodářství, což způsobilo stagnaci reklamy.

Ukončení druhé světové války s sebou přineslo rozvoj televizního vysílání. Nicméně pro Československo byl přelomový rok 1953, rok počátku pravidelného vysílání televize na našem území. Přesto se reklama se začala šířit prostřednictvím televize až do roku 1957. Vznikaly i *reklamní agentury* jako Rapid a Merkur.

Je patrné, že se reklama dokázala přizpůsobit každé změně společnosti a dokázala využít nových technických možností dané doby.

1.1.3 Reklamní komunikace

„Největší reklamní kampaní v dějinách lidstva byl příběh Ježíše Krista. Jejím poselstvím byl univerzální slogan: „Milujte se navzájem“ a pozoruhodné logo: kříž.“

Oliviero Toscani

¹ Na počátku 20. století se stal největším zadavatelem reklamy český podnikatel Tomáš Baťa.

Komunikace představuje proces, který slouží k dorozumívání a předávání informací. Jejím cílem se stává přenos sdělení. Podle počtu účastníků lze vymezit komunikaci:

- *intrapersonální* – monologická komunikace, se sebou samým;
- *interpersonální* – dialogická komunikace, mezi 2 až 3 lidmi;
- *skupinovou* – komunikace mezi členy skupiny;
- *organizační* – komunikace mezi organizací a jejími členy;
- *masovou* – komunikace mezi autorem a hromadným adresátem.

Prostřednictvím masových médií se realizuje *reklamní komunikace*. Můžeme ji tedy považovat za jednu z forem masové komunikace.

Tu chápeme jako proces, během něhož dochází k přenosu masového sdělení (mluveného nebo psaného textu, zvuku, hudby, obrazu) od jeho odesílatelů, komunikátorů (autora, zdroje sdělení, novináře, spisovatele, režiséra, redaktora) prostřednictvím masových médií (knih, rozhlasu, televize, novin, filmů, webu, hudebních nosičů) k masovému adresátovi (publiku, čtenářům, divákům, posluchačům) (Srpková, 2007).

Průběhu masové komunikace se účastní vždy dvě strany. Na samém počátku stojí aktér, který hraje roli podavatele, autora sdělení. Druhým aktérem se stává příjemce, adresáta sdělení – v tomto případě masa. Je tvořená velkým, rozptýleným počtem lidí. Mají navzájem slabé, popřípadě žádné vazby a ani se neznají. Jedinec zde může vystupovat jako osobnost, jako člen skupiny, nebo jako člen společnosti.

Harold Lasswell vytvořil pro tento průběh komunikace narativní (vyprávěcí, sdělovací) model. Patří k tzv. lineárním modelům, protože sleduje následné body, jimiž postupuje sdělení od jeho autora k adresátovi:

Kdo → (říká) co → komu → jakým kanálem → s jakým efektem.

Autor → obsah → adresát → nosič → ne/souhlas (Srpková, 2008).

Pro masovou komunikaci se také hodí model Claude Shannona a Warrena Weavera, v němž autoři formou jednoduchého diagramu ztvárnili cestu sdělení od myšlenky, která je komunikátorem zakódována verbálními i neverbálními prostředky do symbolů a jazykových znaků (do lidské řeči), pak je médiem přenesena k uchu a/nebo zraku adresáta sdělení. Ten ji dekóduje a transformuje (zvnitřní, internalizuje) do podoby myšlenek (Srpková, 2008):

Myšlenka → zakódování → přenos k adresátovi → dekódování → myšlenka.

Obecně lze za *subjekt* reklamy považovat toho, z jehož popudu a v jehož zájmu reklamní činnost vzniká. Čím je reklama promyšlenější, tím bývá účinnější. Je tedy v zájmu subjektu stanovit si co nejpřesněji *předmět a cíl* reklamy. Předmětem je produkt – velmi často jen jeho značka. Může být buď hmotný, pak hovoříme o výrobku, nebo jde o produkt povahy nehmotné, a ten označujeme zpravidla jako službu. Cílem reklamy je stav, kterého chce subjekt dosáhnout. Ten, kdo reklamu vytváří, vyrábí a posílá za zákazníkem, se nazývá *realizátor*. *Reklamní sdělení* představuje obsah reklamy a prostřednictvím *reklamních prostředků* a *reklamních médií* se dostává k *cílovým skupinám*, k potencionálním spotřebitelům (Křížek a Crha, 2002). Pro úplnost autoři uvádí zpětnou vazbu.

1.1.4 Funkce a cíle reklamy

„Reklama nás učí, jak se chovat v konzumní společnosti.“

Oliviero Toscani

Reklama a oblast masových médií spolu úzce souvisí. Technické vybavení, kterým média disponují, pomáhá reklamě s přenosem jejího sdělení. Na druhou stranu zase reklama obstarává dostačující množství financí pro existenci médií. Z toho vyplývá, že se navzájem doplňují a že jsou nerozlučnými partnery.

Globálním cílem reklamy je *prodej zboží či služeb* a cesta k němu vede přes několik kroků, etapových (dílčích) cílů. V odborné literatuře se pro ně používá několik akronymů z anglických terminologických sousloví. Modely reklamní komunikace se mírně odlišují v závislosti na míře podrobnosti jednotlivých kroků (Srpková, 2008):

- SLB: reklamní sdělení – zhlédnutí reklamy – koupě produktu;
- DIPADA: sdělení – identifikace s potřebami, touhami klienta – důkaz vlastnosti, potřebnosti produktu – přijetí důkazu, ztotožnění s ním – touha po produktu – nákupní akce;
- ADAM: pozornost – touha – nákupní akce – zapamatování;
- DAGMAR: model, který upozorňuje, že proti marketingovým krokům k podpoře prodeje působí i síly protikladné.

Nicméně, nejvíce se uplatňuje výstižný vzorec AIDA. Reklama musí v první řadě upoutat *pozornost* a vzbudit *zájem*. Autor identifikuje produkt, popřípadě službu a

předloží důkaz o kvalitách – akt ilokuce. Poté se snaží podnítit *touhu* vnímatele a přesvědčit ho, že daný produkt je tím nejlepším, co uspokojí jeho potřebu. Pokud to vše spotřebitelé akceptují a uposlechnou reklamní sdělení, následuje zakoupení produktu či služby, nákupní *akce* – akt perlokuce (jednání podle požadavků reklamního sdělení).

Její funkce se liší podle toho, ke kterému ze subjektů reklamy se vztahuje. Jak vyplývá z předchozího odstavce, úkol reklamy je z hlediska zadavatele jednoznačný: má usilovat o pozornost, působit na zákazníky a přinutit je ke koupi. Plní určitou *ekonomickou úlohu* a podílí se na *formování* pozitivního *postoje* k nabízenému produktu.

Z hlediska příjemců sdělení lze vykládat funkce reklamy odlišným způsobem. Reklamní sdělení mohou chápat jako *zdroj zábavy, pohody* nebo *zdroj informací, rad a pomoci*, jako *apel*, který ovlivňuje výběr zboží či služeb. V neposlední řadě může sloužit jako *zdroj moderních hodnot*. A k tomu, aby zaujala své recipienty, využívá různých prostředků a spoléhá se na společenskou citlivost lidí – raději se přizpůsobí názorům a pravidlům okolí, než aby usilovali o prosazení vlastních představ.

Jenomže ne vždy se reklama považovala za proces podílející se na tvorbě hodnot. Ottův slovník naučný (1938) nám předkládá tvrzení, že reklama netvoří žádné hodnoty. Do kontrastu s tím vystupuje definice, která je uvedena ve Slovníku mediální komunikace (2004), jelikož postihuje reklamu jako *prostředek přenášení a osvojování hodnot, postojů i norem*. Může se tedy stát *společensky prospěšnou*.

V této chvíli by bylo vhodné zmínit, že i reklama obsahuje *prvky manipulace*, jejíž podstatou je ovlivnit postoje, názory a jednání příjemců. Na povrch proniká vědomý a specifikovaný záměr – přesvědčit, získat, přimět k něčemu. Nedbá na blaho potenciálního spotřebitele a různými prostředky chce zabránit, aby využil možnosti svobodného rozhodování. Celkem neškodně si s ním pohrává. Proto bych se jí nebála označit za nejagresivnější a nejrafinovanější způsob mediální komunikace.

Pro většinu lidí je tvorba i percepce reklamy neznámou doménou. Měli by se jí snažit porozumět a odhalovat její snahu o nečestné jednání, o oklamání. Na to nesmí zapomínat a měli by zaměřit pozornost spíše na budování obranných mechanismů, které by je před reklamou chránily. Nestačí na ni jen pohlížet jako na otravnou záležitost pronásledující člověka na každém kroku. Je potřeba, aby lidé byli poučení.

Reklama má pouze *jednu interpretaci* a je zcela *uzavřená*. Jinak by se mýjela účinkem. Adresát nesmí mít pochyby a musí být ujistěn v tom, co hodlá udělat. Mezi hlavní vlastnosti se tak řadí atraktivita, srozumitelnost a zapamatovatelnost.

1.1.5 Typologie reklamy

„Reklama je poslední dobyvačnou ideologií.“

Oliviero Toscani

Reklamu lze určovat podle různorodých klasifikačních hledisek.

Základním kritériem je *technická realizace* (druh média) a rozlišujícím prvkem je určitý typ smyslového vnímání. Spadají sem tři druhy:

- *vizuální* (tiskové a tištěné) *reklamy*;
- *auditivní* *reklamy*;
- *audiovizuální* (elektronické) *reklamy*.

Následující přístup vymezuje reklamu podle *prostředí*, v němž je zobrazována, a rozlišuje:

- *interiérové* *reklamy*;
- *exteriérová* *reklamy*.

V marketingu se dostává do role příjemce sdělení *cilová skupina*, která má být oslovena. Zaměření *na potencionální zákazníky* směřuje reklamu k orientaci *na určitý trh*. Zde záleží na definici skupiny a rozhodující jsou znaky demografické (pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, povolání), geografické (stát, národ, okres, město, oblast) a psychografické (postoje, motivy, návyky, zájmy). Tyto reklamy mohou být určené pro nepodnikatelské subjekty, nebo pro různé firmy, výrobce, obchodníky.

Reklama se dá klasifikovat podle nabízeného *produktu*:

- *komerční* *reklamy* – prodávají produkty, služby, značky;
- *ideologické* *reklamy* – jsou buď politické, nebo církevní;
- *sociální* *reklamy* – benefiční či dobročinné reklamy.

Významný je *způsob apelu, přesvědčování*:

- *tvrdá, informační, racionální* *reklama* – funguje na základě logiky, používají se grafy a statistiky, vystupuje autoritativní mluvčí a snaží se prodat vlastnosti produktu a přesvědčit zákazníky;
- *měkká, jednací, emociální* *reklama* – užívá se nálada, napětí a dvojznačnost, je založená na kladných konotacích a chce prodat sny prostřednictvím příběhu.

Z hlediska *formátového vzorce* reklamy se rozlišují *přímé, faktické reklamy a svědectví*, které nám podává uměle vytvořený charakter, typický uživatel produktu, expert nebo celebrita.

Další stanovisko se vztahuje ke *slohovému útvaru*:

- *přednáška herce*;
- *drama* – příběh postav;
- *kombinace přednášky a dramatu*;
- *interview*.

Jinou formu dělení představuje *frekvence zveřejňování*:

- *nárazové reklamy* – vyskytují se na kratší dobu, ale jsou intenzivní;
- *pulzující reklamy* – jsou prezentovány různě;
- *soustavné reklamy* – objevují se po celý rok a tvoří se pro produkty dlouhodobé spotřeby.

Lze ji specifikovat podle toho, kdo v ní vystupuje, *podle typu herců*:

- *živí herci*;
- *animované postavy*;
- *produkt sám*.

Jedna z možných typologií reklam vychází z *žánrů*, které si reklama postupně vypracovala, a *instinktů*, na které útočí (Čmejkarová, 2000):

- *strach* – příjemci se vnukne hrůza z pachu a pak se mu nabídne řešení, které pach odstraní;
- *humor* – působí na lidi pozitivně, a protože je důležité příjemce naladit, je třeba s ním zažertovat;
- *předvádění* – spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že budeme věřit něčemu, co na vlastní oči vidíme;
- *výhody* – nabízejí se přednosti spojené s koupí, mající podobu nižší ceny, vyšší účinnosti a trvají déle;
- *nepřímý apel* – neboli životní styl a tzv. soft seli, který nám neopakuje do nekonečna jméno výrobku a k ničemu nás nenutí, ale vyvolává v nás životní touhy;
- *svědectví* – slavná osobnost či člověk, jako jsme my, nás ujišťuje, že je výrobek skvělý a máme si ho koupit;
- *připoj se k davu* – apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.

Výčet předchozích kritérií bych doplnila o třídění podle *oblasti*, ve které se může reklama objevovat:

- *lokální reklamy;*
- *regionální reklamy;*
- *národní reklamy;*
- *mezinárodní reklamy.*

Na závěr bych se chtěla zmínit o speciálním okruhu reklam – zákon je sice zakazuje, ale přesto se objevují. Konkrétně mám na mysli 3 druhy reklam: *klamavé, skryté a podprahové reklamy.*

Klamavé a skryté reklamy nás mohou šidit různým způsobem. Tváří jako běžný informační novinový nebo časopisecký článek. Přehánějí nebezpečí, jemuž bude bez produktu konzument vystaven. Slibují benefity z produktu plynoucí, aniž informují o možných negativních důsledcích. Kvalitu produktu „prokazují“ imaginárními výzkumy a expertními institucemi. Výhru podmiňují koupí nabízených produktů. Slibují efekt, pro nějž nemají žádné důkazy ani důvody. Slibují velmi nízké ceny, aniž upozorní na dodatečné poplatky nebo na nutnost dodržení pro klienta cenově spíš nevýhodných podmínek a efektů. Oznamí výprodej s velmi nízkými cenami, aniž mají slibované produkty v dostatečném množství, nebo když dokonce ani o slevy nejde, protože prodejce počítá s neznalostí cen předchozích. Anoncuje slevu na produkt, ale účtována je cena plná (Srpová, 2008).

Neobvyklým případem se stává *podprahová reklama*, jejíž existence není vědecky podložena. Podprahová manipulace využívá toho, že člověk dokáže vnímat pod prahem svého vědomí. To znamená, že si neuvědomuje vnímanou skutečnost. Přesto je zachycena a podvědomí ji začne postupně zpracovávat. Srpová (2008) uvádí, že v některých reklamách, ale také ve filmech skrývá auditivní nebo vizuální marketingové sdělení, které je tak nenápadné, podvědomé – blýskne se rychlostí 0,003 sekundy. Adresáti tomuto vábení podlehnou a produkt koupí. Jsou manipulováni, aniž o tom vědí, a proto se nemohou bránit nebo reklamě vyhnout.

Kvalitní reklamní poselství se vyznačuje především *důvěryhodností, pravdivostí, schopností podnítit zájem* o výrobek a *vtipností*. Jeho hesla musí být *originální, nápaditá a výstižná*, jinak nemají šanci uspět. Obsahuje *stručné* a lehce zapamatovatelné slogany, které v první řadě sdělují *výhody* předkládaného produktu či služby. Za velmi úspěšný můžeme označit slogan, jenž dovede *zaujmout vaši pozornost* a podaří se mu *vyvolat touhu* po produktu, značce, popřípadě službě.

1.1.6 Reklamní styl

„Reklama neprodává výrobky, ale uniformní způsob života.“

Oliviero Toscani

Závěr kapitoly o základních informacích týkajících se reklamy bych chtěla věnovat reklamnímu stylu.

Reklama vytváří bohatě vnitřně diferencovanou žánrovou sféru s formální, obsahovou i realizační variabilitou. Z hlediska funkčních stylů² můžeme vymezit pět kategorií, jejichž znaky se vyznačuje:

- *administrativní styl* – stručnost inzerátů;
- *odborný styl* – užívání terminologie a racionálních argumentací;
- *publicistický styl* – informovanost, přesvědčovací funkce;
- *umělecký styl*;
- *samostatný reklamní styl*.

Komunikáty patřící do stylové oblasti reklamní mají jediný účel existence a společný cíl: přimět, přesvědčit cílovou skupinu, aby se chovala tak, jak si i představuje zadavatel reklamy (nakoupila, darovala, něco společensky žádoucího udělala). Reklamy mají vyvolat žádoucí chování, které může mít celou řadu různých konkrétních podob podle toho, o jakou reklamu se jedná (Srpová, 2008).

Z hlediska stylu můžeme vyčlenit tyto převažující funkce:

- *pervazivní funkce* – přesvědčit příjemce;
- *atrakční funkce* – upoutat pozornost velkého množství příjemců;
- *sdělná funkce* – informovat příjemce;
- *emotivní funkce* – důraz na city příjemců;
- *zábavní funkce* – použití humoru;
- *kontaktní funkce* – komunikace s příjemci;
- *estetická funkce* – vyvolat dojem krásy.

Zvolené výrazové prostředky odpovídají potřebám, představám a postojům cílové skupiny, ale i povaze produktu. Nejčastěji se užívá přednáška (odborný styl), interview (publicistický styl) nebo forma dramatu (umělecký styl).

V současné době by se dalo říci, že si reklama konstituuje svoji vlastní stylovou vrstvu. Jsem zastáncem názoru, že bychom neměli chápat dílčí reklamní žánry

² Reprezentují soubor výrazových prostředků a odpovídají některé funkci, kterou jazyk ve společnosti má.

jako izolované, ale právě naopak. Znalci soudobé české stylistiky by se měli k tomuto problému postavit čelem a měli by se pokusit inovovat repertoár stylistiky tak, aby dokázala pojmout i nově se utvářející styl reklamní.

Musíme brát přeci v úvahu, že jednotlivé reklamy spojují jednak podobné funkce, jednak podobné postupy a strategie, podle nichž se řídí stylistická úprava. Ačkoli některé prvky pochází z ostatních funkčních stylů, svébytnost daného diskurzu se uplatňuje v plné míře. Nejlepším řešením je vyčlenit pro reklamu samostatnou stylovou oblast.

1.2 Podstatné psychologické aspekty

„Lidstvo spěje stále vpřed, ale člověk zůstává stále stejný.“

Johann Wolfgang Goethe

Na každého z nás působí reklama jiným způsobem a vyvolává tak různé pocity. Je to dáno tím, že veškeré psychické procesy a stavy, které se v lidech odehrávají a mají vliv na chování, jsou nastaveny odlišně. Pro tvůrce reklamy je velmi užitečné, pokud získají dokonalé poznatky o svém zákazníkovi.

Následující kapitola rozebírá základní aspekty týkající se psychologie reklamy – vnímání, pozornost, paměť a zapomínání, motivace, potřeby, emoce, hodnoty a postoje.

Vnímání je základním kognitivním procesem. Prostřednictvím smyslových orgánů proběhne nejprve přijetí, shromáždění a zpracování informací. Následně dojde k jejich organizaci a interpretaci, k odhalení smysluplných celků. Teprve poté vznikne vnitřní psychický obraz percipovaného. Vnímání má především selektivní funkci, protože záleží jen na člověku, co zvolí za objekt poznávání. Vliv mají předchozí zkušenosti, potřeby, aspirace, cíle nebo hodnotová orientace. Většinou si vybíráme právě to, co je v souladu s naším pojetím okolního světa. Nelze ani opomenout situační důležitost a význam sociálního prostředí a kultury.

Uvědomujeme si jen omezené množství podnětů a hlavní zásluhu na tom má *pozornost*, protože zabráňuje zahlcení našeho vědomí. I její klíčovou vlastností je selektivnost (výběrovost), ale také koncentrace (soustředěnost). Z celé řady vnějších i vnitřních impulsů vybírá ty nejdůležitější, kterým jedinec chce či potřebuje porozumět, a zaměří se na ně. Ostatní, méně nepotřebné obsahy se snaží potlačit do pozadí. Kapacita (rozsah) pozornosti není neomezená, přesto však umožňuje sledovat větší množství jevů současně.

Bezděčná, neúmyslná pozornost reprezentuje nemotivovanou a pasivní složku. Rychle se upoutá a stejně rychle pomíjí. Musí pohotově reagovat na změnu prostředí. Záměrná, úmyslná pozornost se naopak stává motivovanou a aktivní složkou, jelikož řídí realizaci dlouhodobé činnosti. Stejně jako na vnímání, i na pozornost působí vnitřní (potřeby, motivy, emoce) a vnější (tělesné předpoklady, situační nebo sociální souvislost) činitelé.

Pro naše účely je vhodné zmínit, že reklama pracuje především se spontánní pozorností, kterou navodí neočekávaný, intenzivní, neobvyklý signál. Výzkumy rovněž dokazují, že reklama v tisku je účinnější než televizní reklama. Je to dáno jednoduše tím, že reklamu v televizi zpracovává naše podvědomí, zatímco tiskovou reklamu vnímá naše vědomí. Televizní reklama se pojí se slabší pozorností, protože většina lidí u sledování televize odpočívá, zbavuje se psychického a tělesného napětí, nebo se věnují ještě jiným aktivitám.

Naše pozornost je přitahována různými prostředky:

- *nonverbálními prvky* – krása krajiny, krásné modelky, krásná auta;
- *pohybem* – blikání, lidské nosiče, děj;
- *pestrostí a výrazností barev či použitím černobílého odstínu;*
- *hudbou* – klasické či moderní znělky;
- *známostí* – celebrity.

Na vnímání předešlých skutečností je založena *paměť*. Vytváří mentální obraz toho, co se uskutečnilo v minulosti, a pomáhá lidem zaznamenávat jejich životní zkušenosti. V první řadě proběhne kódování, vštípení informace a vznikne tzv. paměťová stopa. Následuje retence, díky níž se získaná informace v paměti uchovává, a tudíž dochází k zapamatování. Vše zakončuje reprodukce neboli vybavení informace zpět do vědomí. I zde můžeme hovořit o účinku bezděčné a záměrné paměti.

Z hlediska přetrvávání obsahu lze hovořit o existenci tří hypotetických systémů: ultrakrátké paměti (senzorického registru), krátkodobé paměti a dlouhodobé paměti. Senzorická paměť dokáže uložit přesnou podobu smyslových podnětů. Během velmi krátké doby – 1 až 4 sekundy – jsou nepodstatné informace zapomenuty a významné údaje se přemístí do krátkodobé paměti. Ta je označována jako operační paměť a umožňuje podržet informaci, jen dokud ji člověk potřebuje. Dlouhodobá paměť pak zabezpečuje relativně trvalé uchování informací, které byly zpracovány krátkodobou pamětí.

Vysekalová (2007) připomíná několik všeobecných pravidel týkajících se ukládání informací do paměti – reklama je využívání prakticky neustále:

- *smysluplný materiál;*
- *emocionální prožitek;*
- *opakování;*
- *dříve vytvořené paměťové struktury;*
- *subjektivně zajímavé a významné informace.*

Aby došlo ke změně postojů a názorů, které by vedly k požadovanému chování (preference určité značky), musí se reklamní sdělení dostat až do dlouhodobé paměti. Kdykoli může dojít k jeho znovuvybavení. Je logické, že si člověk snáze zapamatuje to, co pro něj má určitý význam.

Ústřední téma pro reklamu je nepochybně *motivace*. Jde o souhrn intrapsychických dynamických sil neboli motivů (Plháková, 2003). Dodávají jedinci sílu, aktivizují jeho energii (dynamická složka) a zároveň směřují jeho chování k dosažení požadovaného cíle (direktivní složka). Motivace nám pomáhá buď dosáhnout něčeho pozitivního, nebo změnit neuspokojivou situaci. Pokud chceme poznat příčiny chování, musíme hledat to, co člověka motivovalo.

Reklama se snaží různými impulsy podnítit aktivitu člověka k nákupu zboží nebo služby. Tu může vyvolat vnitřní pohnutka, přání vlastnit výrobek, nebo vnější pobídka, vliv sociálního prostředí. Výzkumy ukázaly, že nejúčinnější je reklamní propagace přímo v místě prodeje, kterou nazýváme reklama pod čarou – různé výhry, výhody (Kup 2 balení a dostaneš další zdarma), dárky, ochutnávky. Musíme ji odlišovat od reklamy nad čarou, která se k zákazníkům dostává skrze média. Současní tvůrci reklam vynakládají opravdu velké úsilí na to, aby našli vhodný způsob motivace.

Na lidské *potřeby* pohlíží psychologové jako na základní vnitřní zdroj motivace. Souvisí s nerovnováhou prostředí, jelikož jedinec má něčeho nedostatek. Pociťuje nepříjemný stav napětí a usiluje o jeho odstranění. S tím reklama pracuje. Působí na spotřebitele tak, aby u něj navodila pocit, že mu daná věc (nový mobil, nové auto, dovolená) chybí. Teprve pak se bude snažit tento deficit naplnit.

Pro tvůrce reklamy je velmi praktické, pokud znají různé teorie týkající se vymezení lidských potřeb. Jednou z nich je teorie Abrahama Maslowa. V souladu s jeho přesvědčením lze lidské potřeby totiž uspořádat podle určité hierarchie do pomyslné pyramidy – od nejnižší úrovně k nejvyšší úrovni. Fyziologické potřeby zajišťující naše přežití vytváří základnu. Další patro zaujímají potřeby bezpečí. Nad nimi leží potřeba lásky a sounáležitosti. O stupeň výše stojí potřeba uznání a úcty. Na vrcholu pyramidy je umístěna potřeba seberealizace³. Pokud dojde k uspokojení nižší potřeby, může jedinec postoupit dál.

³ Maslow je představitelem humanistické psychologie a tuto potřebu považoval za nejdůležitější lidskou motivaci, protože směřuje člověka k realizaci a rozvíjení jeho dispozic, k naplnění jeho osobního potenciálu.

Henry Murray zakládá svoji teorii na jiném stanovisku, protože lidské potřeby – coby vnitřní síly – řadí podle situačního kontextu. Tvrdil, že vznikají buď spontánně, nebo na základě vnějších tlaků, do nichž se zahrnuje vše, co vyžaduje prostředí. Tyto tlaky mají pozitivní (touha něco získat) i negativní (touha se něčemu vyhnout) povahu. Murray popsal velké množství tzv. sekundárních, psychogenních potřeb⁴: potřeba výkonu, uznání, vyhýbat se nezdaru, dominance, nezávislosti, podřizování se, agrese, afiliace, pečovat, podpory, pořádku, poznávání, hry.

V publikaci *Psychologie reklamy* (2007) uvádí autorka vlastní uspořádání potřeb z hlediska spotřebitele na trhu:

- *potřeby afiliace* – kladný vztah k druhým, náklonnost, spolupráce;
- *potřeby akvizice* – shromažďovat a vlastnit věci, ukládat peníze;
- *potřeby altruismu* – pomáhat druhým, být jim užitečný;
- *potřeby experimentu* – zkoumat okolí, zkoušet a objevovat nové věci;
- *potřeby moci* – řídit svůj život, kontrolovat svět kolem sebe, ovládat a ovlivňovat druhé, vzbuzovat strach;
- *potřeby prestiže* – být uznáván, vyvolávat respekt i závist;
- *potřeby tělesné* – zdraví, zdatnost, fyzická krása, klid a uvolněnost, uspokojení hladu, žízně, potřeba slasti z jídla, pití, odpočinku, sexu, vyhnutí se bolesti a nudě.

Emoce jsou dalším zdrojem motivace. Jedinec je prožívá jako psychickou změnu (stav vzrušení), kterou hodnotí jako příjemnou, anebo nepříjemnou. Skládají se ze tří složek: subjektivního prožitku, fyziologické reakce a behaviorálních projevů. Vždy vystupují v protikladných dvojicích. Jsou charakteristické svou neopakovatelností a aktuálností. Jsou velmi dynamické a mají určitou intenzitu a trvání. Spouštějí se samovolně a vztahují se ke konkrétnímu objektu. Jen těžko je ovlivníme rozumem.

Reklam a sama se stává významným prvkem současného života, který vnáší emoce do života, je vzrušujícím impulzem ve světě uměle navozovaných emocí⁵. Aby na sebe upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklé podněty. Ovšem odezva je dvojí, pozitivní se projevuje aktivním vyhledáváním toho nejvíce vzrušujícího, s čím reklamní průmysl přichází, negativní se vyznačuje aktivním

⁴ Jsou sice hypotetickým projevem mozkové aktivity, ale nejsou bezprostředně spojeny s fyziologickými procesy. Na základě činnosti mozku jsou zakotveny v psychickém či povahovém uzpůsobení; jejich vzor ce tvoří podstatu osobnosti (Plháková, 2003). Stojí v opozici k primárním, viscerogenním potřebám.

⁵ Vysekalová (2007) uvádí, že se jedná o nejrůznější formy umění, rozvoj turistiky, sportů, užívání drog, masová spotřeba, obliba supermarketů a hypermarketů.

rozčilováním se nad tím, jak je reklama agresivní, hloupá, drahá, nesmyslná. V obou případech však dává podněty k relativně silnému citovému prožívání (Vysekalová, 2007). Reklama používá emoce jako prostředek ovlivnění. O tom nikdo z nás snad ani nepochybuje.

Velmi efektivní je propojení značky výrobku s vyvoláním pozitivních emocí. Reklama nás dokáže rychle přesvědčit, že pouhým nákupem zmizí problémy, které nás trápily. Tvůrci reklamy směle atakují naše emoce, protože jejich působením pak snadno zapomeneme, že se nás snaží jen ovlivnit.

Systém hodnot a postojů vytváří jedincovo osobní pojetí světa. Hodnota představuje něco žádoucího a má pro každého z nás určitou cenu, proto si ji vážíme a jsme ochotni udělat cokoli, abychom ji získali. Postoj je hodnotící vztah, který vůči něčemu nebo někomu zaujímáme. Obě kategorie se formují během socializace a stávají jakýmsi posuzovacími kritérii. Jejich změna je způsobena přibývajícím věkem nebo novými zkušenostmi, ale po většinu života zůstávají relativně stabilní.

Tvůrce reklamy vyrobí sdělení propagující současně výrobek a nějakou hodnotu. Pak ji zacílí na skupinu, která bude vymezena podle věku a zkušeností jisté generace lidí. Mezi základní hodnoty ovlivňující spotřební chování se řadí:

- *hodnota peněz* – vyhledávání slev, nejnižší ceny, spořivost;
- *hodnota času* – úspora času;
- *hodnota výjimečnosti* – velmi drahé a jedinečné výrobky (zakázka);
- *hodnota zdraví* – výrobky vhodné pro zdraví;
- *hodnota lásky, udělat radost* – dárky, nákup pro rodinu, pohoštění;
- *hodnota technické vyspělosti* – novější a modernější technologie;
- *hodnota ochrany práv zvířat a životního prostředí*;
- *hodnota konformity* (Křížek a Crha, 2003).

Je patrné, že reklamy z velké části předkládají dominující hodnoty.

Ať už to připustíme, nebo ne – reklamní diskurs do jisté míry manipuluje naším rozhodováním, ovlivňuje naše racionální, emocionální i volní jednání (Srpová, 2007).

Marketingoví experti dobře vědí, co na nás působí.

II. KOMPONENTY REKLAMY

Reklamní diskurz zahrnuje dvě složky: verbální a neverbální. O verbálních prostředcích, o jazyku reklamy se zmíním jen stručně. Větší část této kapitoly věnuji neverbálním prostředkům, protože hlavním cílem je postihnout jejich vývoj.

Při vnímání reklamy hraje důležitou roli nejenom jazyk, ale i zvolená grafika, barva, která dokáže vyvolat různé asociace, a vytvořený obraz. Následná celková kompozice těchto prvků dává reklamě smysl a na příjemce má rozhodující vliv.

Je potřeba, aby se autoři reklam drželi poučky skrývající se ve zkratce KISS – Keep it short and simple. Měli by vytvořit jednoduché, stručné a upřímné sdělení, kterému porozumí každý recipient. Pro vyjádření nápadu, vtipné myšlenky anebo složitěho argumentu stačí zvolit několik slov, jednoduchou grafiku a originální formu.

2.1 Verbální prostředky – jazyk

Jazyk je základním stavebním prvkem reklamy. Jeho hlavním úkolem je o nabízeném produktu informovat a zprostředkovat s ním spojené poselství. Obecně lze říci, že úkolem verbální složky reklamního komunikátu je produkt vychválit, avšak způsobem co nejméně nejvíce (Jaklová, 2007).

Reklama poskytuje jazyku prostor k tomu, aby se mohl uplatnit jeho rozmanitý repertoár. Volba vhodného jazykového projevu v sobě skrývá úspěch. Vlastnosti takového projevu jdou ruku v ruce s hlavními funkcemi reklamy. Snaží se svého adresáta o něčem informovat a něco mu dokázat. Usiluje o to, aby získala jeho přízeň a potěšila ho. A v neposlední řadě ho chce přimět k nějakému jednání.

Lingvistika však vychází z modelu šesti základních jazykových funkcí, jehož autorem se stal ruský lingvista a představitel strukturalismu Roman Jakobson. Nechal se inspirovat tříčlenným modelem Karla Bühlera a doplnil ho o další tři položky:

- *referenční funkce* – je vázána na poznání obsahu a kontextu;
- *expresivní (výrazová) funkce* – odráží vnitřní pocity mluvčího;
- *konativní funkce* – nabádá adresáta k určitému jednání;
- *fatická (kontaktní) funkce* – sleduje navázání a udržení kontaktu;
- *metajazyková funkce* – vyjadřuje vztah k jazykovým prostředkům;
- *poetická funkce* – reflektuje estetický účinek samotného sdělení.

V konkrétních jazykových sděleních se funkce kombinují, ale některá z nich bývá dominantní, hierarchicky stojí nejvyš. V běžném sdělení dominuje funkce referenční neboli prostě sdělovací a v básnickém díle dominuje funkce poetická. Protože reklama má prodávat zboží a působit v tomto směru na adresáta, dominuje v ní funkce konativní (apelová). Nejvýznamnějším a nejčistším výrazovým prostředkem je oslovení a pokyn adresátovi (Čmejkarová, 2000).

Ze sémiotického hlediska obsahují jednotlivá slova dvě úrovně porozumění⁶. Denotativní úroveň se týká hlavního a jednoznačného významu znaku – prvního významu, který danému sdělení přisoudíme. Naproti tomu konotativní úroveň formuje vedlejší a asociativní význam znaku – druhotného významu ovlivněného kulturním kontextem.

Ačkoli je možné prezentovat výrobek bez jazyka a spoléhat se zcela na vizuální asociaci myšlenek, většina reklam má jazykový komponent a velký počet reklam užívá jazykovou hru (Čmejkarová, 2000). Ta nastupuje ve chvíli, kdy je zapotřebí, aby reklama upoutala pozornost.

Užití specifických výrazových prostředků⁷ charakteristických pro reklamní diskurz se týká všech rovin jazyka – hláskosloví, tvarosloví, syntaxe, slovtvorby i slovní zásoby (lexika). Čechová ve svém díle *Současná stylistika* (2008) uvedla několik faktorů, jež ovlivňují jejich volbu:

- *adresnost sdělení* – široký okruh adresátů, sociální či věková skupina;
- *snaha o bezprostřednost a působivost*;
- *vytvoření verbální stránky s vědomím existence vizuální stránky*;
- *snaha o úplnost věcných informací*;
- *snaha o záměrnou stylizaci přímého kontaktu s adresáty*;
- *ovlivňování jejich myšlení a citů*;
- *snaha o snadnou zapamatovatelnost a kreativitu a vyjádření*.

Základem hláskosloví a tvarosloví je spisovná čeština, která má jednotnou podobu na celém českém jazykovém území. Rozumí jí a ovládají ji všechny společenské vrstvy. Jen výjimečně se může objevit takový text, kde autor použije hovorový nebo nespisovný výraz ve snaze zaujmout adresáta.

⁶ Tato skutečnost se odráží také u neverbálních prvcích.

⁷ Označují nejen slovo, ale také využití fonémů, morfémů, textémů, syntagmémů a slovtvorných modelů.

V syntaktické struktuře dominují jednoduché věty. Buď se v nich vyskytuje přísudek slovesný, nebo přísudek jmenný se sponou⁸. Charakteristické je uplatnění větných ekvivalentů, dvoj- a vícečlenných modelů s elipsou sponového slovesa, popřípadě varianty, kde za substantivem následuje vedlejší věta, která ho rozvíjí.

Snem tvůrců reklamy je simulovat osobní setkání, navázat dialog, a proto si konstruují imaginárního adresáta. Snaží se vytvářet dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum. Neustálé udržování kontaktu s možným vnímatelem se projevuje užíváním zájmen typu Vy a Váš. Při vyjádření bezprostředního vztahu k recipientovi se vyskytuje i singulárový tvar 2. osoby Ty a Tvůj (respektive svůj). Proti Vy stojí v reklamách zpravidla my⁹ (Čmejkarová, 2000). Pokud reklama nechává promlouvat spokojeného klienta nebo známou celebritu, použije 1. osoba singuláru.

Příznakovou kategorií z hlediska slovesného způsobu je imperativ. Ten umožňuje zvýšit nejen apel reklamy, ale i její persvazivní účinnost prostřednictvím různých výzev, varování, pokynů, příkazů. Indikativ se vyskytuje také poměrně často, protože má stylově neutrální formu a naznačuje sdělovací funkci. Kondicionál je zastoupen jen sporadicky – vyjadřuje hypotetičnost, pochyby, pro které není místo.

Reklama zdůrazňuje, že její produkt slouží a bude sloužit dlouho, opakovaně, stále. Textaři dávají přednost přítomnosti, a to především pro jeho schopnost vyjadřovat děj s všeobecnou časovou platností. Do minulosti se reklama obrací jen výjimečně: slouží k aluzi, odkazu na významnou historickou událost (Srpková, 2008).

V reklamních textech se můžeme setkat s různými básnickými figurami¹⁰. Mohou to být figury vzniklé nahromaděním hlásek, které jsou záměrně uspořádány tak, aby se ozvláštnila zvuková výstavba textu:

- *rýmy* – zvuková shoda koncových hlásek či hláskových skupin;
- *rytmus* – uspořádání zvukových prvků, které se záměrně opakují;
- *aliterace* – opakování počátečních hlásek u sousedních slov;
- *zvukosled* – vznik celků s opakující se hláskou nebo skupinou hlásek;
- *paronomázie* – hromadění podobně znějících slov;
- *kalambúr* – slovní hříčka, záměna zvukově podobných slov.

⁸ Častá bývá elipsa spony, kterou může adresát doplnit (Čechová, 2008). Větné členy odděluje pomlčka.

⁹ Nemusí být v češtině explicitně vyjádřeno, může být skryto v koncovce slovesa (Čmejkarová, 2000).

¹⁰ Básnické figury jsou založeny na opakování hlásek, slov nebo vět, přičemž se slovní význam nemění. Považují se za prostředky zdůraznění daného významu a přispívají k tomu, že si lidé reklamní text lépe zapamatují.

Vedle výše uvedených figur se objevují figury vzniklé nahromaděním stejných slov. Zvyšuje se naléhavost a působivost sdělení:

- *epizeuxis* – opakování téhož výrazu ve větě;
- *anafora* – opakování slova na počátku vět;
- *epifora* – opakování slov na konci vět;
- *epanastrofa* – opakování slova na konci a na začátku věty.

K nahromadění významů dochází v reklamě běžně, a tak můžeme hovořit o užití chiasmu (opakování slov v obráceném pořadí), pleonasmu (zdvojnásobení výrazu), tautologii (dvojnásobí vyjádření jedné věci) nebo paralelismu. Poměrně oblíbeným prvkem je jak gradace, zesílení základního významu, tak kontrast, užití slov opačného významu.

Poměrně často narazíte na básnické tropy¹¹, tzv. obrazná pojmenování. Z hlediska slovní zásoby se jedná o prostředky aktualizace, zpestření textu, protože dodávají sdělení živost a působí na emoce příjemců. K takovým obrazným pojmenováním patří:

- *metafora* – přenesení významu na základě vnější podobnosti;
- *přirovnání* – příměr jednoho jevu ke druhému;
- *metonymie* – přenesení významu na základě vnitřní podobnosti;
- *personifikace* – zosobnění;
- *synekdocha* – přenesení významu na základě kvantitativních znaků.

Obrazná pojmenování nejsou jedinými lexikálními prostředky aktualizace. Náleží k nim rovněž množství specifických a hodnotících adjektivních atributů, adjektiv v komparativu, popřípadě superlativu a různých deiktických výrazů (Čechová, 2008). Někdy si autoři dokonce vypůjčí slovo cizího původu¹², jindy zase expresivní výraz, nebo vytvoří úplně nové slovo.

Řada reklam využívá princip, který bývá v současné lingvistice označován pojmem intertextualita neboli mezitextové navazování. Odkazují se k textům, o nichž lze předpokládat, že je takřka každý zná. Zpravidla se rozlišuje se citát, který je doslovnou reprodukcí podkladového textu a bývá, a aluze, která je jen narážkou, poukazem k nějakému podkladovému textu. Reklama i k přesné citaci něco dodává,

¹¹ Básnické tropy se týkají přenášení významu.

¹² Texty by měly obsahovat cizí slova jen v malé míře. Odborníci ale radí, aby je tvůrci raději vůbec nepoužívali.

nakonec ji modifikuje, takže hranice citátu a aluze není zřetelná (Čmejkarová, 2000). V současné době je mnoho reklam založeno na oživení frazeologismů¹³.

Jaklová (2007) se zabývá problematikou persvaze¹⁴ v žurnalistice i v reklamě a upozorňuje, že jazyku je ve stále rostoucí míře přisuzována pouze funkce pomocná.

2.2 Nonverbální prostředky

2.2.1 Písmo a text reklamy – grafická podoba

Prostředky grafické povahy¹⁵ mají především upoutat naši pozornost. Ovlivňují segmentaci textu a zároveň porozumění sdělení. Psané slovo, tzn. text, se tedy stává podstatou tištěné reklamy. Na rozdíl od mluveného slova umožňuje zformovat předávanou informaci do vizuální podoby, vytváří tedy určitý obraz. Jaklová (2007) uvádí, že písmo jako forma textu neslouží pouze ke sdělování, ale dokáže také vyvolávat a navozovat různé představy – má funkci informativní a estetickou.

Typografie je oborem, jehož doménou je zkoumání tiskového písma, vysázení i úprava textu. Typografické zpracování může mít značný vliv na srozumitelnost a čitelnost reklamního sdělení a může zesílit působení persvaze tím, že v recipientech bude evokovat jisté asociace nebo pocity¹⁶. Lze vyčlenit dva diferencované okruhy pro utváření textu a písma: mikrotypografické a makrotypografické utváření.

Na písmo samotné se zaměřuje *mikrotypografie*. Předmětem jejího zájmu jsou technické záležitosti písma, které mu dodávají větší rozmanitost – jeho typ a velikost, řez, mezera před a za písmenem, šířka řádků.

Tvrdí, že každý typ písma má své charakteristické rysy, díky nimž se odlišuje od jiných. Například u starých gotických písem stojí v popředí umělecké ztvárnění, antikvy (barokní, klasicistická, renesanční) jsou spíše funkční, písmo čistých geometrických forem je čitelnější než písmo dekorativní. V současné době existuje velký počet druhů písma a velmi obtížně se klasifikují (Jaklová, 2007).

¹³ Čechová (2008) uvádí, že se k frazémům řadí přísloví, rčení, známá pořekadla a příměry.

¹⁴ Zaměřuje se především na užívání neverbálních prvků.

¹⁵ Spadají pod jazykové, respektive parajazykové prostředky – doprovodné nonverbální prvky. Řadí se sem typografické ztvárnění, titulky, členění textu na odstavce a jejich šířka, interpunkční znaménka atd..

¹⁶ Kulaté písmo například vytváří dojmy, které jsou popisovány slovy „zasněný, klidný“, hranaté písmo je spojeno s asociacemi jako „důstojný a vážný“. Tučně vtištěné písmo vyvolává dojmy typu „smutný, důstojný, dramatický“, zatímco úzké písmo text oživuje (Jaklová, 2007). Písmu může působit dojem nedbalosti a neuspořádanosti, symbolizovat elegantnost, podnitit vášeň, vzbuzovat neklid atd.

Pro dnešní reklamu je charakteristické užívání originálních druhů písma. Objevuje se písmo imitující písmo psané rukou, dále digitální či stínované písmo. Autoři také slova i nápisy tvarují do různých linií. Podle psychologických výzkumů je však vhodné zvýraznit jen skutečně důležitá slova. Nesmí se zapomínat na to, že se nejlépe čtou typy písma, na které si lidé navykli. Čím více je písmo neobvyklé, tím hůře se čte. Reklamní grafici se obvykle pokoušejí o vytvoření bizarních tvarů, ale neuvědomují si, že tím dělají text nečitelným.

Reklamní texty jsou tištěny písmem serifovým i sanserifovým. Serif (patka) ukončuje tahy písmen na jejich horním a dolním konci. Jde o výrazný kresebný znak, který utváří specifický charakter písma. Serifové písmo usnadňuje čtení, protože jednotlivá písmena jsou serify zvýrazněna. Sanserifová (bezpatková) písma působí věcně a technicky, ale nejsou vhodná pro delší texty, protože se při jejich čtení recipient rychleji unaví. Serifové písmo vyvolává asociace jako „dramatický, majestátní“, zatímco písmo sanserifové působí na recipienty jako „radostné, humorné nebo zasněné“ (Jaklová, 2007).

Jednotlivá slova se mohou lišit řezem písma, tzn. silou nebo sklonem písma. K dispozici je normální písmo, tučné písmo (zvýraznění tahů) anebo kurzíva (mírný sklon doprava). Další možností pro modifikaci písma se stává změna šířky mezi písmeny.

Využívají se jak minuskule, malá písmena, tak i majuskule, velká písmena. Za chybu lze považovat, pokud je některá část reklamního textu vysázena tiskacími písmenky (verzálkami). Lidé nedokážou slova odlišit, takže mají sklon číst je „písmenko po písmenku“ a čtení daného textu se zpomaluje. Navykli si na to, že v knihách, novinách nebo časopisech čtou minusky. Proto jsou jejich oči jednoduše vedeny zvykem.

Písmo se zmenšuje se i zvětšuje. Nikde nejsou stanovené požadavky na to, jaká velikost písma by se měla používat. Nicméně, rozhodne-li se autor textu pro velmi malé nebo moc velké písmo, bude se adresátovi obtížně číst.

Další chybou je vysázet text v příliš úzkých nebo příliš širokých blocích. Pokud tvůrci aplikují na text odsazení (vkládání volné řádky) mezi odstavci, zvýší čtenost (Ogilvy, 1998).

Způsob vnímání vizuálních informací závisí v neposlední řadě na barevném ladění textu. Prokázalo se, že pokud se lidem prezentují obrazy a texty, které mají přirozenou barvu, zapamatují si je lépe. Přesto se v reklamních textech vyskytují písma

velice pestrých barev. Aby text byl pro recipienty sdělení dobře čitelný, musí se zvolit taková barva písma, která bude kontrastní s pozadím textu. Za vyhovující a doporučovaný model se obvykle pokládá spojení bílého pozadí s černým písmem. Odborník na reklamu Ogilvy (1998) upozorňuje, že je téměř nemožné přečíst text vysázený v negativu – bílým písmem na černém podkladu.

Makrotypografie se soustředí na obsahové členění prostřednictvím plošného uspořádání textu. V centru pozornosti přitom nestojí estetická stránka formální podoby textu, ale jeho dobrá čitelnost. Zabývá se různými typy sazby (bloková, na praporek, na střední osu a jejich různé varianty), délkou řádku a jejich seskupováním, lámáním textu atd. (Jaklová, 2007). Příjemci sdělení usnadňuje pochopení textu.

Texty v tiskové reklamě bývají zarovnány nejčastěji zleva nebo mají blokovou úpravu. Tyto dva typy zarovnání jsou užívány zejména u delších textů, neboť oko čtenáře snadno najde začátek nového řádku. Kratší texty bývají zarovnány na střed. Při pravém okraji tiskové strany se používá i zarovnání zprava, které již tak výhodné není, poněvadž každý řádek začíná jinde, a četba tudíž vyžaduje větší soustředění recipienta (Jaklová, 2007).

Uspořádání textu na ploše reklamního komunikátu závisí na délce textu. V tomto ohledu lze reklamní komunikáty rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří reklamy s krátkými texty reprezentovanými nejčastěji reklamním sloganem nebo názvem produktu. Do druhé skupiny patří reklamy s dlouhými texty. Ty jsou tvořeny buď větami jednoduchými, nebo souvětími a většinou pojednávají o vlastnostech výrobku nebo o charakteru nabízené služby (Jaklová, 2007).

Pro čitelnost krátkého i dlouhého textu je podstatná délka řádků. Jaklová (2007) připomíná, že příliš dlouhé řádky ztěžují vedení slov a příliš krátké řádky nutí k častějšímu přeskokování pohledu a vyžadují časté dělení slov.

Makrografické utváření textu také sleduje psaní velkých liter na počátku slov nebo vět, vymezení mezer, pravopis a užívání interpunkčních znamének.

Interpunkční znaménka mají jednoznačně ohraničit dílčí gramaticky smysluplné významové celky a zvýšit srozumitelnost textu. Tečka se řadí k nejčastěji používaným znaménkům a její funkcí je ukončení výpovědi. Čárky oddělují rozvitě větné členy, vložené (volně připojené) výrazy a věty v souvětí. Zřetelnější větné předěly naznačuje středník. Vykřičníky (zvolací povaha, zdůraznění) a otazníky (tázací funkce) mají především zaujmout pozornost recipienta. Dvojtečka slouží k uvedení části věty, která z předchozí části vyplývá nebo ji rozvíjí. Pomlčka je znaménkem pro označení

pauzy, oddělení nebo zdůraznění části textu. Tři tečky přerušují sdělení, anebo naznačují nedokončení výpovědi, jelikož adresát si ji může domyslet.

Harmonie mezi písmem a produktem je prvním předpokladem úspěchu reklamy. Volbou vhodného písma, zvláště pak ve spojení s obrazem a barevným účinkem, lze vytvořit příznivou atmosféru navozující sympatie a náladu ke koupi, vhodná kombinace písma a ostatních prvků reklamního sdělení může vzbudit v příjemci zájem a důvěru. Dobře volené a pro nabízený produkt charakteristické písmo podpoří i trvalost a zapamatovatelnost příznivých pocitů (Jaklová, 2007). Dobrá typografie lidem pomáhá číst reklamní texty, zatímco špatná typografie jim v tom brání (Ogilvy, 1998).

2.2.2 Struktura reklamního textu

Dále se podíváme na jednotlivé části reklamního textu. Leech specifikuje následující prvky (Srpová, 2008):

- *titulek*;
- *ilustrace*;
- *reklamní text*;
- *popis* – slogan, název firmy, logo;
- *detaily* – adresa firmy, místo prodeje, odkaz na další informace.

Necháme-li stranou ilustraci a grafickou část, pak se obecně reklamní text skládá z několika částí a většina reklam je obsahuje všechny. Jsou to titulek, hlavní stat', slogan, logo a značka (Srpová, 2008). Podle Křížka a Crhy (2003) není sebelepší reklamní text k ničemu, jestliže se nedostane ke svému recipientovi, a to ve správné chvíli, na správném místě a správným způsobem.

Reklamním *východiskem* se stávají komunikační podmínky umožňující vymezení komunikátu jako součásti reklamního bloku. Vlastní reklama pak vytváří *jádro* výpovědi, jelikož obsahuje nové a důležité informace. Doporučovaný produkt nebo služba jsou *tématem* výpovědi. *Réma* vystihuje kvalitu a přínos nabízených věcí na základě verbální a vizuální prezentace.

Běžný konzument čte text zleva doprava a shora dolů. Nejatraktivnější a optimální je místo vlevo nahoře. Tato iniciální pozice je obsazena u vizuální reklamy *titulkem*, jehož posláním je přitáhnout pozornost, má především funkci atrakční, a protože většina lidí nečte celý reklamní text, měl by je k tomu přimět. Stojí na úplném

počátku textu, uvádí ho a je často (nejdůležitější) informací o produktu, o jeho nepostradatelnosti pro konzumenta. Bývá vytištěn největším písmem (Srpová, 2008). Zpozorovat by ho měli všichni, ale pamatovat ho nemusí.

Při tvorbě titulku reklamy platí obecně následující pravidla. Autor reklamního textu by měl vytvořit takový titulek, který bude výstižný, originální a zároveň výrazný. Musí se pokusit o prodej produktu nebo zboží již v titulku, protože ho čte více lidí. Je vhodné umístit název výrobku rovnou do titulku, aby se lidé, kteří text nečtou, věděli, co reklama propaguje. Otázka týkající se ideální délky¹⁷ titulku je diskutabilní a odborníci se nedokážou shodnout. Nejlépe fungují titulky slibující nějakou výhodu nebo novinku¹⁸. Čtenost titulků se zvýší, pokud budou začínat velkým písmenem. Neměly by být zakončeny tečkou, protože ta ukončuje jak větu, tak čtenářovu pozornost. Měly by se na adresáta obracet pomocí různých apelů¹⁹. Například užití podtitulků i mezititulků zvětší chuť si text přečíst.

Titulek spolu se *sloganem* dominují nad zbývajícím textem a odlišují se od něj. Plní funkci zřetelného poutače neboli centrálního grafického prvku, jež přitahuje pozornost k reklamě. Podle nich se lidé při čtení většinou orientují a stávají se rozhodujícím prvkem pro čtení dalšího textu. Ve srovnání s titulkem připomíná slogan propagovanou značku, stojí většinou až na konci textu, musí být co nejstručnější (bez slovní vaty) a cílové skupiny si ho musí zapamatovat. Křížek a Crha (2003) dodávají, že je projevem unikátnosti, musí být náboj, myšlenku a musí být svázan pouze s firmou, pro kterou byl vytvořen, protože ji prezentuje mnoho let.

Pokud tvůrci umístí titulek do levého horního rohu, do pravého dolního rohu by měly situovat *finální informace* – název produktu, firmy, jejich logo²⁰. Spojovacím elementem je pak fotografie, ilustrace produktu v centru reklamy. Takové grafické rozvržení má velkou atrakční potenci (Srpová, 2008).

Dominantní postavení mezi grafickými designy má však rozložení textu podél středové vertikály. Jeho počátek je opět umístěn do horní části reklamy, vytištěn

¹⁷ Ogilvy o tomto problému hovoří velmi rozumně: „Titulky o deseti slovech prodávají více zboží než ty kratší. Na druhé straně titulky o více než deseti slovech prodaly více zboží než ty kratší. Závěr: pokud potřebujete použít dlouhý titulek, bez obav ho použijte, pokud chce mít krátký titulek, je to také v pořádku.“ (Křížek a Crha, 2003)

¹⁸ Může jít o oznámení nového výrobku, zdokonalení původního výrobku nebo o nový způsob použití starého výrobku. Inzeráty, které obsahují nějakou novinku, si zapamatuje více lidí než ty, které nic nového nesdělují (Ogilvy, 1998).

¹⁹ Efektivnější je taková reklama, která lidem nenařizuje, co by měli dělat, ale která jim umožní udělat si o jejím sdělení a smyslu vlastní názor (Steel, 2003).

²⁰ Logo je návrh, symbol nebo řada slov, jež identifikují výrobek nebo organizaci. Loga mohou být i obchodní značky, což je název nebo ustanovení, které odlišují výrobek od konkurence (Srpová, 2008).

největším a nápadným typem písma a obsahuje provokativní titulek, nejzávažnější nebo nejzajímavější informace; závěr na spodním okraji většinou opět prezentuje logo, název firmy, případně její charakteristický slogan (Srpová, 2008).

Centrální text informačního charakteru, tj. *stat'*, vykazuje přehled vlastností produktu (především v podobě enumerace výčtu, nebo přednášky) nebo minipříběh. Je graficky i stylizačně méně nápadný (Srpová, 2008). Lidé text reklamy obvykle nečtou. Aby se pro ně stal srozumitelným a dobře čitelným, měli by autoři textu předávat informace v jednodušších kratších větách. Nesmí čtenáře nudit a musí u něj vzbudit zájem, proto se vyplácí užívat i krátké odstavce, v nichž se jasně a stručně řekne, co pro spotřebitele výrobek nebo služba může udělat. K tomu, aby upoutali naši pozornost, mají k dispozici několik možností: vytvořit atraktivní titulek, pro označení odstavců použít různé symboly (šipky, tečky, hvězdičky, čísla nebo jiné značky), zvýraznit důležitá slova, rozdělit text do jednotlivých sekcí (barevně je odlišit) nebo využít výčet vlastností.

Je nutné podotknout, že kvalita reklamy závisí především na subjektivních stylotvorných faktorech – na zkušenosti a talentu autora, ale i na objektivních faktorech – na financích, na cílové skupině konzumentů a také na tom, do jaké míry zadavatel zasahuje do kreativního procesu (Srpová, 2008).

2.2.3 Tvorba reklamních obrazů

K vizuálním prostředkům, tentokrát figurativní povahy²¹ náleží další významný neverbální prvek, obraz. Ten zaznamenává reálný nebo fiktivní předmět. V reklamě neusiluje o estetický účinek nebo o dosažení objektivitu sdělení, ale slouží především k tomu, aby příjemci poskytl působivé argumenty, kterými ho ujistí v tom, že pro něj bude spotřeba propagovaného produktu či služby výhodná.

Obrazy tištěné reklamy mají různou podobu. Mohou to být ilustrace, fotografie, malby, kresby, grafy či tabulky. Jejich hlavním úkolem je upoutat pozornost čtenáře, poskytnout mu informace a zprostředkovat emoce. Kromě toho se podílí na propagaci značky nebo firmy, upozorňují na ni. Proto působí velmi pozitivně a snaží se vyvolat příjemné pocity a sympatie, které podporují lepší hodnocení vlastností produktu (služby) a příznivý postoj k reklamě, následně i ke značce. Ta se pro spotřebitele stává

²¹ Jedná se o obrazné prostředky, kam mimo obrazů lze zařadit i ikony a symboly.

snáze akceptovatelnou. Nicméně nesmíme opomenout ani funkci barvy, která završí výsledný efekt reklamního sdělení a zvýší jeho persvazivnost.

Kromě jednotlivých pravidel vizualizace, jsou pro výběr obrazových výpovědí rozhodující také pravidla, která určuje daná kultura. Proto mohou být v různých zemích chápány velice odlišně.

Grafici pracují se dvěma způsoby vizualizace sdělení. Jedním z nich je užití *přímého (věcného) obrazu*. Ten obsahuje relevantní informace a zachycuje nabízené produkty nebo služby podle skutečnosti. Aby působil persvazivním dojmem, je potřeba přistupovat k jeho znázornění kreativně a zobrazit ho v nápadné a zábavné formě. Druhým způsobem vizualizace je aplikace *nepřímého obrazu*, který nabízí využití obrazů s jiným věcným obsahem. Jaklová (2007) uvádí tři techniky jejich realizace:

1. *volná obrazová asociace* – nabízený produkt (služba) může být vizualizován libovolným obrazem, lze ho spojit téměř s čímkoliv;
2. *obrazová analogie* – působení reklamy je založeno na podobnosti produktu (služby) a předmětu srovnání, cílem je, aby výrobek měl vlastnosti srovnávaného předmětu;
3. *obrazová metafora* – je založena na přenášení významu mezi denotátem a jeho obrazem, který se stává symbolem a reprezentuje vlastnosti či hodnoty produktu (služby).

Obrazové analogie a obrazové metafory mají paralelu v jazykovém vyjádření, a proto se v reklamních komunikátech hodí spíše pro vizualizaci věcných informací, volné obrazové asociace jsou vhodné především pro zprostředkování emocionálních prožitků (Jaklová, 2007). V současnosti umožňuje pochopení celého reklamního sdělení většinou až obraz. Z tohoto důvodu se základní význam zakóduje přímo do něj.

Stejně jako titulek nebo slogan může také výrazný obraz plnit funkci zrakového poutače. V této chvíli je vhodné poznamenat, že z celkového obrazu, který se nachází ve zrakovém poli, vnímáme každý prvek různým způsobem. Svou roli zde hraje aktivní vydělování některých objektů. Ty, na které soustředíme naši pozornost, pojmáme jako *figuru*, předmět vystupující do popředí. Ostatní objekty ignorujeme, a proto vytváří *pozadí*. Figura je vždy vnímána zřetelněji a přesněji, pozadí je méně ostré a nápadné.

Text reklamy slouží k racionálnímu působení na příjemce a dodává potřebné informace o produktu či službě. Za to obraz ovlivňuje příjemce především emocionálně a apeluje na jeho city a potřeby, navíc působí věrohodnějším dojmem. Obecně lze říci,

že člověk věnuje svou pozornost nejdříve obrazové výpovědi a až poté textu. Jednotlivé obrazy dokonce zvládnou předat více informací a zachytit více obsahových elementů za kratší dobu. Jsou zpravidla srozumitelné okamžitě, protože je vnímáme rychleji než slova²², která musíme nejprve dekodovat. Porozumění obrazu tedy nevyžaduje takovou námahu jako pochopení textu a ani tak přísnou myšlenkovou kontrolu. Kromě toho má obrazová komunikace tu přednost, že recipientovi nabízí intenzivnější prožitek než verbální informace a vzbudí v něm silnější vnitřní aktivitu. Psychologické výzkumy rovněž dokazují, že obraz si člověk zapamatuje snadněji než tištěný text a lépe si ho vybaví. Celkově tedy obrazy vnímáme jako tu zábavnější a věrohodnější část reklamy.

Je velmi důležité, aby textová a obrazová část reklamy byly v recipročním, harmonickém vztahu, protože jedině tak se dosáhne účinné persvaze reklamy. Pokud se budou navzájem významově podporovat, přispějí k snazšímu pochopení výsledného sdělení. Můžeme rozlišit čtyři typy vztahů mezi obrazem a textem (Jaklová, 2007):

1. *rovnocenný významový vztah mezi obrazem a textem*
 - a) obraz a text vyjadřují totéž, text je ale informačně bohatší;
 - b) obraz a text vyjadřují opět totéž, v popředí stojí ale obraz;
 - c) obraz a text vytvářejí společně jeden význam;
2. *převaha textu nad obrazem* – reklama přináší větší množství věcných informací o produktu, bývá racionálnější, popisnější;
3. *převaha obrazu nad textem* – slouží k propagaci značky, k jejímu připomenutí a budování její image, věcné informace jsou potlačeny;
4. *zdanlivě nesouvisející propojení textu a obrazu.*

Významnou úlohu mají ale i jednotlivé principy vizualizace, které podrobně vystihují vztah mezi obrazem a textem. Vysekalová ve své publikaci Psychologie reklamy (2007) hovoří o dvanácti principech:

- *podobnost* – obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi;
- *důkaz* – obraz vystupuje jako argument, demonstruje pravdivost nebo přiměřenost výpovědi;
- *spojení myšlenek* – využívají se určitá sémantická spojení mezi prvky obrazu, tyto asociace již existují a jsou obrazem jen aktivovány;
- *část místo celku* – širší pojem je znázorněn jiným, užším pojmem;
- *příčina a následek* – obraz ukazuje následek toho, co vyjadřuje text;

²² Středně složitý obraz zaregistruje zhruba za 1,5 až 2,5 sekundy. Ve stejné době si však může uvědomit význam pouze asi deseti slov (Jaklová, 2007).

- *opakování* – obraz opakuje určité sdělení ještě jednou;
- *stupňování* – obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění;
- *doplnění* – vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem, který přidává význam k celkové výpovědi;
- *určení významu* – text naznačuje to, co je obrazem uskutečněno;
- *propojení* – cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení, dochází k asimilaci obrazových prvků;
- *odcizení* – očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno;
- *symbolizace* – obraz předvádí sdělení do symbolu.

2.2.4 Využití barev

Barvy jsou vizuální kódy nefigurativní (neobrazné) povahy. Jejich působení v reklamě nelze posuzovat jen na základě estetických měřítek, mají přitahovat pozornost a ovlivňovat zejména emoce recipientů. Jelikož působí přímo na jejich vnímání, mohou vyvolávat určité pocity, asociace a konotace. Podílí se na vytváření celkového sémiotického charakteru reklamní výpovědi, a proto představují jednu z nejpodstatnějších neverbálních složek.

Při volbě barvy musí reklamní grafik brát ohled na celou řadu skutečností. Jaklová (2007) uvádí, že mezi rozhodující faktory patří všeobecný vkus, vkus cílové skupiny a množství nejrůznějších interakcí mezi barvou a tím, co vyjadřuje.

M. Pickert doporučuje respektovat tyto obecné zásady:

- barva ovlivňuje vnímání pocity;
- barvou lze docílit vyššího stupně pozornosti (barevným reklamám je věnována pozornost delší dobu);
- barva prodlužuje dobu účinnosti reklamního komunikátu;
- barevně provedenou reklamu si recipient déle;
- barva zvyšuje realismus zobrazení;
- barva podporuje plastičnost zobrazení;
- barva napomáhá identifikovat objekt a má vysokou charakterizační funkci – přiřazení reklamy k určité firmě (Jaklová, 2007).

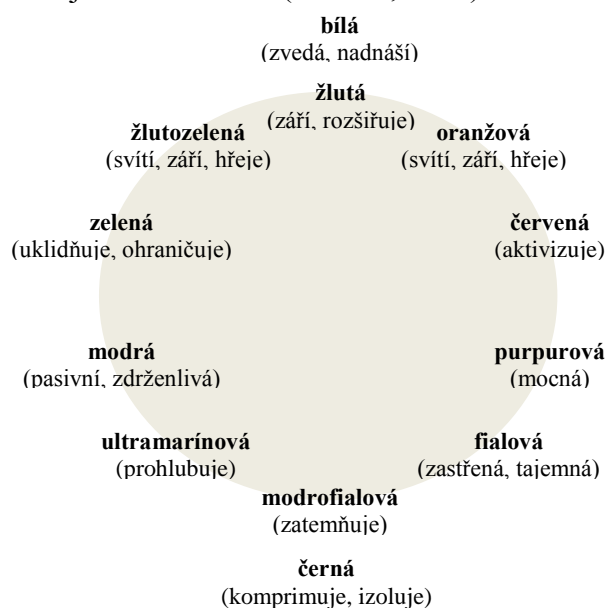
Z výše uvedeného vyplývá, že barvy vyvolávají různé psychické účinky, mají široké spektrum významů a v životě lidí plní četné funkce (Jaklová, 2007). Chápání

jejich symboliky závisí jednak na osobnosti každého jedince, na psychických vlastnostech, zkušenostech i aktuálním emočním ladění, jednak na kulturním vývoji lidské společnosti.

Kulka (2008) rozděluje barvy vždy do dvou skupin podle vymezených psychologických vlastností jejich působení:

- *neutrální a chromatické barvy* – neutrální je bílá, černá a odstíny šedé, protože nemají živost, která je vlastní ostatním barvám;
- *základní a odvozené barvy* – základní jsou barevné tóny, které nelze namíchat z jiných tónů (v oblasti předmětů – červená, modrá a žlutá);
- *syté a bledé barvy* – stupňováním sytosti nabývá barva na živosti, snižováním sytosti se výraz barvy zklidňuje;
- *světlé a tmavé barvy* – světlejší barvy působí radostněji, jsou lehké a jemnější, tmavé barvy jsou těžší a vážnější;
- *pastelové a ostré barvy* – pastelové barvy jsou jemné, působí velmi příjemně a zklidňují, ostré barvy jsou sytější a vzrušivější;
- *teplé a studené barvy* – teplé barvy jsou žlutá, žlutooranžová, červenooranžová, červená, červenofialová, k studeným barvám patří fialová, modrofialová, modrá, modrozelená, zelená, žlutozelená;
- *klidné a vzrušivé barvy* – zelená barva působí klidně, vyrovnaně a jejím protikladem je červená, žlutá a modrá jsou na rozmezí.

Psychologické kvality barev ve vazbě na lidské pocity a asociace znázorňuje Frieling formou následujícího schématu (Jaklová, 2007):



Obr. 1 – Schéma podle Frielinga, zdroj: Jaklová, 2007

Barvy, které si uvědomujeme prostřednictvím zrakového vnímání, evokují také pocity, jež jsou spojené s dalšími lidskými smysly (obr. 2). Tento fakt je důležitý především pro reklamu, neboť pocity/asociace vyvolané barvami užitými v reklamních sděleních se v mysli recipienta přenášejí i na vlastnosti a kvality nabízeného produktu (Jaklová, 2007). Na základě psychologického působení rozlišujeme následující pocity, které v nás jednotlivé barvy vzbuzují:

Barva	Pocit zvuku	Pocit doteku	Pocit síly	Pocit vůně/chuti
Červená	hlasitá, zvuk trumpet	pevná, teplá, horká	těžká	sladká, silná
Růžová	jemná, tichá	hebká, něžná	lehká	nasládlá, mírná
Oranžová	hlučná, durová	suchá, teplá	–	s výraznou chutí
Hnědá	nejasná, molová	suchá, drolivá, blátivá	těžká	zatučlá, pečená
Žlutá	ječící, durová	hladká, měkká	lehká	kyselá
Žlutozelená	světlá, durová	suchá	lehká	kyselo-trpká
Zelená	tlumená či pronikavá	hladká až vlhká	–	kyselo-šťavnatá
Zelenomodrá	„měkká“	měkká, hladká	–	čerstvá až slaná
Modrá	vzdálená, zvuk flétny	hladká, studená	poměrně lehká	bez vůně
Fialová	smutná, hluboká	sametová	těžká	narkotická, sladká
Purpurová	energická	sametová	těžká	–
Ultramarínová	„těžká“, hluboká	sametová	těžká	trpká až hořká

Obr. 2 – Další schéma od Frielinga, zdroj: Jaklová, 2007

Předchozí klasifikace doplním o další symbolické významy barev:

- *černá* – je tmavá a kompaktní, je symbolem pochybností a smrti, zprostředkuje také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance;
- *bílá* – vyjadřuje čistotu, mír, chlad, nevonnost a nedosažitelnost, působí mlčenlivě a v kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit;
- *šedá* – se stává symbolem nerozhodnosti a nedostatku energie, vzbuzuje smutek, strach, nudu, pokoru a chudobu (světle šedá – optimismus, tmavě šedá – hluboké tělesné uspokojení);
- *zelená* – je nejklidnější barvou a symbolem naděje, klidu, čerstvosti, přírody, vody a chladu;
- *červená* – znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár, ale i oheň, nebezpečí krev a vztek, vyvolává dojem důstojnosti, přízně a šarmu, je velmi nápadná a přitahuje k sobě pozornost;

- *modrá* – je to hluboká a základní barva, která symbolizuje klid, uvolněnost a v reklamě vyjadřuje kvalitu, krásu, čistotu;
- *oranžová* – symbolizuje srdečnost, zářivost, živost, veselost;
- *hnědá* – vyvolává dojem pevnosti a užitku, ztělesňuje zdravý život;
- *žlutá* – jde o nejzářivější a nejteplejší barvu, znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru a teplo;
- *fialová* – je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou (Vysekalová a Mikeš, 2003).

Při užití barev v reklamě je vždy nutno respektovat jejich vztah k nabízenému produktu. M. Pickert (1994) označuje tyto vazby jako synestézie a považuje je za mosty mezi barvami a jejich působením na lidské smysly. Například zelená znamená obecně něco čerstvého, symbolizuje přirozenost a konotuje život (les, ovoce, zeleninu), ale jako barva obalu na maso se nehodí (Jaklová, 2007).

Barvy musí být využívány koncepčně, jejich užití a kombinace musí být promyšlená, aby se dosáhlo požadovaného efektu. Vhodně zvolené barvy totiž dokáží posílit celkovou kompozici reklamního sdělení. Nejjednodušším způsobem propojení barev je kontrast²³. Ten se může týkat světlosti i sytosti barevného odstínu nebo poměrného zastoupení. Vedle kontrastu se objevuje mnoho jiných kombinací – pravidlo tón v tónu, pravidlo jedné čtvrtiny, pravidlo jedné poloviny. Je potřeba dodat, že přílišná pestrost barev příjemci ztěžuje vnímání a dekódování sdělení a rovněž se snižuje šance, že si reklamu zapamatuje na delší dobu. Lidé obvykle posuzují barvy podle jejich nápaditosti, obvyklosti (neobvyklosti), příjemnosti (nepříjemnosti) nebo podle toho, jestli jde o teplé či chladné barvy.

²³ Nejsilnější kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou v barevném spektru protilehlé, jsou kontrastní: červená – zelená, modrá – oranžová, žlutá – fialová, černá – bílá (Vysekalová a Mikeš, 2003).

III. FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ, METODA ZPRACOVÁNÍ

3.1 Vymezení cílů práce a výzkumných otázek

Výzkumný problém zahrnuje *analýzu proměny reklamních sdělení v časopise Květy v období posledních pěti desetiletí.*

Primárním cílem rozboru materiálové báze je *zachycení změny vizuální podoby reklamy a vývoje jejích nonverbálních prvků* v časopise Květy.

Vedlejší téma se týká *zastoupení jednotlivých témat.*

Klíčové *výzkumné otázky* jsou tedy následující:

VO₁: Jaké jsou charakteristiky vizuální podoby reklamy v časopise Květy před rokem 1989 a po roce 1989?

VO₂: Jak se vyvíjelo uplatnění neverbálních složek reklamy?

VO₃: Jaká byla tematika jednotlivých reklam před rokem 1989? Jaká témata se vyskytují v současnosti?

3.2 Metoda výzkumu

Vybraná reklamní sdělení podrobím *sémiotické analýze*. Tato kvalitativní metoda umožňuje zkoumat jednotlivé významy mediálních sdělení a lze ji použít i pro rozbor vizuálních sdělení.

Sémiotika (nebo sémiologie), nauka o znacích, je opěrným bodem kamenem sémiotické analýzy, která slouží ke zkoumání obsahu mediálních sdělení. Zejména v 70. a 80. letech 20. století patřila sémiotická analýza k velmi rozšířeným kvalitativním metodám analýzy obsahu. Postupně se rozvinula ze zkoumání lingvistických sdělení i na další znakové systémy. Její užití je proto v mediálních studiích často spojeno také s analýzou jiných než lingvistických sdělení (Trampota, 2010).

Předmětem jejího zájmu je především odkrývání významů mediovaných sdělení. Analyzuje tak prvky, ze kterých je sdělení složeno, a pomáhá odpovědět na otázku, jaký význam mohou mít tyto prvky nejen na úrovni jejich explicitního (zjevného) zpracování, ale zejména na skryté rovině symbolické. Sémiotická analýza totiž vychází z předpokladu, že veškerá komunikace je založena na výměně znaků. Znaky se vyskytují v každé komunikaci v podobě slovní, verbální či vizuální. Každý

znak má podobu označujícího, fyzické podoby, kterou vnímáme smysly, a označovaného, mentálního konceptu, který pro nás představuje. Protože operují na dvou rovinách označování – denotativní (jednoznačný, doslovný význam znaku) a konotativní (asociativní, druhotné významy), je aplikace sémiotické analýzy silně ovlivněna specifickými kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi (Trampota, 2010).

Na rozvoji této metody se podílel Ferdinand de Saussure a Charles S. Peirce. Saussure formuloval klíčové koncepty (znak jako jednota formy a obsahu, signifiant a signifié) a Peirce zavedl triádu znaků – ikona, index, symbol.

Hlavním důvodem, proč chci na svůj výzkum aplikovat právě sémiotickou analýzu, je skutečnost, že umožňuje jednak efektivní zpracování dat, jednak podhalit smysl reklamního sdělení. Výsledky budou sice méně závislé na validitě a reliabilitě, avšak více bude záležet na přesvědčivé argumentaci.

Jak už bylo řečeno v kapitolách teoretické části, tištěná reklama využívá obraz i text, a proto ji lze považovat za heterogenní sémiotický celek, který tvoří jednak jazykové, jednak nejazykové znakové systémy. Sémiotická analýza je tedy nejvhodnější metodou pro můj výzkum.

3.3 Definice výběrového souboru

Pro výzkum jsem zvolila analýzu *časopisu Květy* a to z toho důvodu, že kořeny jejich tradice sahají až do 19. století. Náležel a v současné době náleží k jedněm z nejčtenějších časopisů.

Jednotkou měření se stávají jednotlivá *reklamní sdělení propagující spotřební zboží a služby*. Jako podklad pro analýzu bude sloužit základový soubor obsahující 250 *tiskových reklam z roku 1970, 1980, 2000 a 2010*. Je ohraničen časově i z hlediska zvoleného média.

Z uvedeného základového souboru jsem vybrala 87 položek vhodných k reprezentaci.

3.4 Konstrukce výzkumných kategorií

Pro výzkum je potřeba zkonstruovat výzkumné kategorie před samotnou analýzou. Jde o tzv. *a priori kódování*:

K₁: Téma²⁴;

K₂: Text – typ a velikost písma, titulky, hlavní stať, slogan, logo, rozčlenění textu;

K₃: Barva – černobílý záznam, barevný záznam, vliv barvy;

K₄: Obraz – umístění, celkový dojem, vztah mezi textem a obrazem;

Během zpracování základového souboru si nejprve roztřídím reklamy do tematických oblastí. Pak budu rozebírat jednotku po jednotce a budu si všímat, co je charakteristické pro reklamní diskurz z hlediska výše uvedených kategorií. Poté se zaměřím na porovnání vizuální podoby socialistické reklamy a reklamy ze současnosti.

Prostřednictvím získaných výsledků si zodpovím stanovené výzkumné otázky.

²⁴ Sémiotická analýza není užitá jen na rozbor tematické roviny reklamních sdělení, protože podléhá obsahové analýze.

IV. PROFIL TÝDENÍKU KVĚTY

4.1 Rok 1834 – 1916

Časopis *Květy* patřil k eminentním beletristickým časopisům. Pyšní se více jak 170letou historií.

Za jeho předchůdce je považován časopis *Jindy a nyní*, který fungoval již od roku 1823. Sama tradice *Květů* se datuje od roku 1834. Tehdy nesly název *Květy české*²⁵ s podtitulem *Listy zábavné pro všeliký stav*. V roce 1835 se název změnil na pouhé *Květy* s podtitulem *Národní zábavník pro Čechy, Moravany a Slováky*.

Duší a faktickým redaktorem časopisu se stal *Josef Kajetán Tyl*, jenže nebyl nikde uváděný²⁶.

Květy vycházely jednou týdně po osmi stranách. Informovaly o společenském a kulturním životě českého národa.

Jejich jádro, a tudíž i převažující složku představovaly beletristické příspěvky. Lidé si mohli přečíst drobné prozaické útvary, například povídky, pověsti, báchorky, bajky nebo humoresky. I poezie byla nedílnou součástí. *Květy* se zkrátka staly předním střediskem českých spisovatelů a básníků. Většinu povídek psal sám Tyl. Buď je neoznačoval, nebo používal pseudonym Tyl Horník. Svou prózou přispívali *K. H. Mácha* či *Karel Sabina*, poezií *K. J. Erben*, *F. J. Rubeš* nebo *J. J. Langer*. Uveřejňovány byly také překlady především z ruské nebo polské literatury.

Vedle beletristických příspěvků se mohl čtenář seznámit se vzdělávacími články z nejrůznějších vědeckých oborů. Nalezl zprávy o veřejném životě (informace z literární a divadelní oblasti), výňatky z cestopisů, různé zajímavosti, anekdoty, hádanky či citáty.

Tyl se snažil čtenáře nejen vzdělávat a vychovávat, ale i bavit. Vše, co zde bylo otištěno, se muselo týkat s vlastenectví a národního života. Kladl se silný důraz na původnost českých děl. Měla být podporována myšlenka slovanské sounáležitosti.

Květy obsahovaly opravdu kvalitní příspěvky a oslovovaly široké čtenářské vrstvy. Byly psány jazykem, kterému rozuměli i obyčejní lidé. Staly se jedním

²⁵ František Palacký tvrdil, že je název *Jindy a nyní* nevhodný. Při prohlížení jeho čísel uviděl mnoho nových jmen a pronesl větu: „Aj, toť samé nové květy na štěpu našeho písemnictví!“. Tato věta se stala inspirací pro nový název časopisu.

²⁶ Za redaktora časopisu byl považován *Jan Pospíšil*, což byl ve skutečnosti nakladatel časopisu.

z nejoblíbenějších časopisů a těšily se obrovskému zájmu. Nepochybně měly zásluhu na obrození českého národa.

Po Tylově odchodu z redakce v roce 1846 došlo k velkému poklesu významu Květů. Z úpadku se nezotavily ani poté, co redakci převzal Jakub Malý nebo jeho nástupce K. B. Štorch, který je uvedl pod názvem Květy a plody.

V roce 1865 se tradici Květů snažili oživit čeští básníci *Vítězslav Hálek* a *Jan Neruda*, později *Karel Purkyně*. Vydavatelem se stal *Julius Grégr*. Vytvořili ilustrovaný beletristický týdeník *Květy* s podtitulem *Týdenník k zábavě a poučení* a otevřeně navazovali na odkaz a tradici Tylových Květů.

Reagovaly na aktuální otázky společenského a uměleckého života.

Hlavní složkou se staly beletristické příspěvky. Opět šlo o spojení zábavné a vzdělávací funkce. Přispívala jak mladá a nadějná generace, tak straší a zkušená generace umělců. Lze jmenovat *K. J. Erbena*, *J. V. Friče*, *Jana Nerudu*, *Vítězslava Háleka*, *Karolinu Světlou*, *Jakuba Arbese*, *Svatopluk Čech*, *J. V. Sládek* či *Eliška Krásnohorská*. Ve větším zastoupení se vyskytovala próza – romány, novely, delší povídky, črty, fejetony, pohádky, pověsti, cestopisy. Poezie a překlady se objevovaly v menší míře.

Linii beletristických příspěvků doplňovaly znovu naučné a zpravodajské články. Přispěvatelé zábavnou a srozumitelnou formou popisovali aktuální zajímavosti ze světa, historické události, objevy a vynálezy, zážitky cestovatelů, zvláštnosti přírody či životopisy významných osobností.

Jelikož šlo o ilustrovaný časopis, nově zde začaly vycházet kresby a reprodukce obrazů, které byly opatřeny doplňujícím komentářem.

Důvodem zániku Hálkových Květů byly finanční problémy.

Po sedmileté odmlce se na poli českého časopisectví představil beletristický měsíčník *Květy* s podtitulem *Listy pro zábavu a poučení s časovými rozhledy*. Založili ho *Svatopluk Čech* a *Servác Heller*. Chtěli navázat na tradici Tylových a Hálkových Květů. Funkci vydavatele a nakladatele zastával *Vladimír Čech*.

Redaktoři usilovali o prohloubení zájmu o literární tvorbu a kulturní dění.

Květy byly obsahově zaměřeny stejně jako jejich předchůdci, zahrnovaly beletrii, poezii, naučné a zábavné články. Objevovala se i dramatická tvorba. Aktuální informace a zajímavosti z domácí i světové kultury vyplňovaly rubriku *Rozhledy*. Ke každému číslu byly připojeny obrazové přílohy.

Své příspěvky uveřejňovali autoři různých směrů i názorů. Lze k nim zařadit *Jana Nerudu, Karolinu Světlou, Svatopluka Čecha, Jaroslav Vrchlický, Julia Zeyera, Aloise Jiráska a Alois Mrštík.*

4.2 Rok 1951 – 1989

Od roku 1917 do roku 1951 nebyly nalezeny dokumenty o vydávání *Květů*.

V Československu, které během třiceti let prošlo dvěma světovými válkami, nebylo ani možné šířit časopis, jenž by vyjadřoval národní historii a pýchu.

Až od roku 1951 začaly *Květy* vycházet znovu, ale tentokrát pod záštitou Rudého práva a nesly podtitul *Týdeník pro celou rodinu.*

Časopis byl sice určen pro celou rodinu, ale komunistický režim ho především využíval k propagandistickým účelům. Projevovala se schematizace a zjevná adorace komunismu. Podléhal důkladné cenzuře a měl upozornit na přednosti komunismu. Člověk se nemůže ubránit dojmu, že režim poskytoval pouze představu černobílého vidění světa.

Představovaly informace z celého socialistického tábora.

Na titulních stranách se začaly objevovat snímky symbolizující komunismus a fotografie známých osobností. Zadní strany pokrývaly barevné reprodukce obrazů. *Květy* pomalu začínaly nést prvky moderního časopisu – vysoký náklad, kvalitní papír, barevný tisk, obsahy.

Hlavním tématem se staly politické události, kde převažovaly protifašistické, popř. protiamerické postoje a glorifikace komunistických zásluh. Reportéři přinášeli informace o kulturních akcích, o vědecké činnosti, velmi často o zemědělství, průmyslu a výrobě. Čtenáře seznamovali s příběhy ze života různých lidí a prostřednictvím rozhovorů mu představovali významné osobnosti. Připojovaly se rubriky věnující se cestopisným reportážím, módě, bydlení, ručním pracím, vaření, zálibám a zájmům – rubrika pro chovatele, kutily, zahrádkáře. Zábavná část obsahovala hádanky, křížovky, tajenky nebo ilustrované vtipy.

Beletrie ustoupila zcela do pozadí a tvořila jen nepatrnou část. Zveřejňována byla jen budovatelská próza a poezie.

Komunistický režim vytvořil časopis, který se pro pokleslý obsah nedá považovat na přímého pokračovatele Tylových *Květů*.

4.3 Rok 1990 – současnost

Od roku 1990 vydává tento časopis nakladatelství Delta a o rok později vydavatelství Kwěty české a. s. Poté ho převzala do svého vydavatelského portfolia společnost Sanoma Magazines Praha, s. r. o. a časopis dostal název Týdeník Květy.

Lze ho zařadit ke společenským časopisům. Snaží se oslovit celou českou moderní rodinu, ale jeho početnější publikum (66 %) tvoří ženy.

Největší pozornost je věnována životu osobností a celebrit – rubrika O kom se mluví. Dále následují rubriky, které se poskytují informace týkající kultury, cestování, zajímavostí z domova i ze světa, zdraví, kosmetiky a zábavy. Objevuje se zde i rubrika Poradenství. Politika je však tématem, které Týdeník Květy zcela ze svého repertoáru zcela vypouští. Bohužel ani on nebyl ušetřen vlivu komercializace a bulvarizace a svůj původní nádech z 19. století a počátku 20. století si neuchoval.

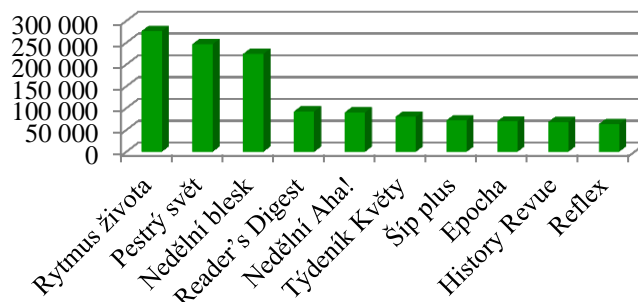
Pro rok 2012 jsou charakteristická následující čísla:

Cena výtisku	30 Kč (cena v roce 1970 5 Kč)	
Čtenost na vydání	371 000	
CPT	607 Kč	
Tištěný náklad	85 000 výtisků	
Počet stran	76 stran	
Cena inzerce	Celá strana – barevná strana	225 000 Kč
	Polovina – barevná strana	135 000 Kč
	Třetina – barevná strana	135 000 Kč
	Čtvrtina – barevná strana	90 000 Kč
	Osmina – barevná strana	52 000 Kč

Obr. 3 – Zdroj: Sanoma media Praha 2012 – Media data a ceník inzerce

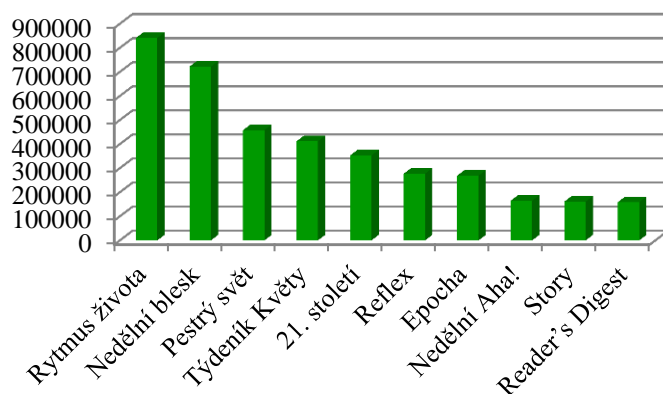
Pro zajímavost uvádím srovnání Týdeníku Květy s jinými společenskými časopisy na našem trhu. Údaje pochází z analýzy prováděné v roce 2010:

Náklady tisku



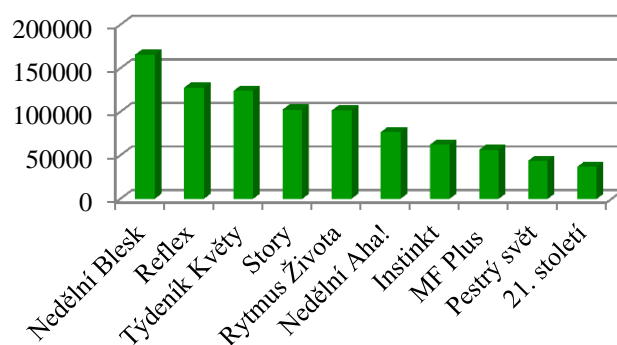
Obr. 4 – Zdroj: <http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=naklad&tg=19>

Čtenost



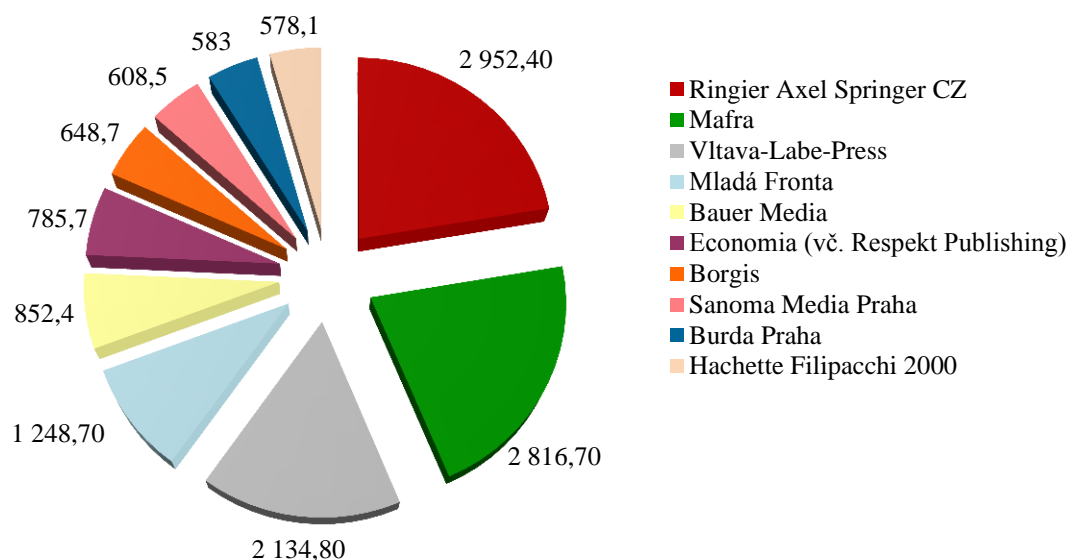
Obr. 5 – Zdroj: <http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=ctenost&tg=20>

Objem inzerce (v tis. Kč)



Obr. 6 – Zdroj: <http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=prijmy&tg=20>

Podíly na trhu vydavatelů (inzerce v mil. Kč)



Obr. 7 – Zdroj: <http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=podil>

V. ANALÝZA MATERIÁLU

5.1 Reklama v periodiku Květy v roce 1970 a 1980

5.1.1 Tematická rovina

V porovnání s reklamou, která se na našem území objevovala v předešlých desetiletích, se socialistická reklama jeví jako velmi jednoduchá. Došlo k jejímu úbytku – jeden výtisk časopisu obsahoval průměrně čtyři až pět reklam. Propagovala pouze omezený okruh výrobků a nevynikala ničím zvláštním. Snažila se nabízet dostupné zboží, kterého byl dostatek, nebo takové produkty, které měl každý člověk. Kladla důraz především na kvantitu zboží.

Z reklam na *potraviny* lze odvodit, jaké hodnoty měly být veřejnosti předány. Vedle trvanlivosti produktů se zdůrazňovala jejich snadná, lehká příprava šetřící drahocenný čas spotřebitelů. Bohužel kvalita, čerstvost a ohled na zdraví ustoupily do pozadí. Objevovaly se různé reklamy na polotovary či pokrmy v prášku (obr. 8). Často se také jednalo o potraviny v konzervované nebo mražené podobě. Reklamní text propagující podnik *Alkona* přímo nabádá: *Netrapte se s velkým vařením a všem bude přece chutnat. Připravte pikantní gulášovou polévku ze sáčku*. Dále se vyskytovaly reklamy na másla, margaríny a oleje (obr. 9), na ovoce a zeleninu, čaje a sirupy, džemy, sušenky nebo sladké pečivo.



Obr. 8



Obr. 9

Reklamy často nabízely různé druhy *konfekčního zboží*. Převažuje zastoupení reklam, které se obracejí na ženy. Ty se také stávaly běžným motivem vyobrazení (obr. 10). Sporadicky se vyskytují reklamy zaměřené na muže – reklamy prodávající pánské

kabáty nebo košile. Tematiku módy dále zastupovala obuv (obr. 11) a jiné doplňky – kabelky, brýle, hodinky, spodní prádlo nebo punčochové kalhoty. Ženám se naskytla možnost výběru mezi dvěma způsoby nákupu: zboží si mohly pořídit přímo v prodejně, anebo si ho mohly objednat prostřednictvím korespondenčních lístků a využít dobírkovou službu.



Obr. 10



Obr. 11

Různé krémy a pleťová mléka (obr. 12), kosmetické přípravky – pleťové vody a masky, make-up (obr. 13) – vlasové přípravky – šampony, barvy na vlasy (obr. 14), gely a laky na vlasy – nebo vody po holení jsou hlavními náměty pro reklamy na *kosmetiku*. Oslovují nejenom ženy, ale i muže a zdůrazňují péči o tělo. Zajímavé je, že na rozdíl od poselství reklam ze současnosti nemá kosmetika zkrášlovat a dodat pocit výjimečnosti. Nejčastějšími propagovanými značkami byly *AB*, *Dermacol*, *de Miclén*, *Mona*, *Nivea* a *Schwarzkopf* (Taft nebo Palette).



Obr. 12



Obr. 13



Obr. 14

Dalším motivem jsou reklamy na *čisticí a prací prostředky*. Lze sem zařadit prací prášky (obr. 15), pěny sloužící na údržbu tkanin a jiných povrchů nebo různé čisticí přípravky (obr. 16 a 17). Nejčastěji se objevuje značka *Azur*, *Tix*, *Tep* a *Betron*.



Obr. 15



Obr. 16

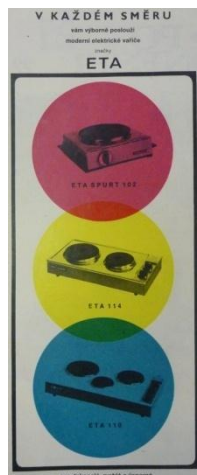


Obr. 17

Domácí spotřebiče preferují propagaci vysavačů, automatických praček, chladniček, vařičů, kuchyňských robotů nebo remosek. Jejich posláním bylo usnadnění práce v domácnosti. Nejsilnější zastoupení měla značka *Eta* (obr. 18, 19, 20). Lidé mohli rovněž narazit na značky jako *Romo*, *Tesla* nebo *Merkuria*.



Obr. 18



Obr. 19



Obr. 20

Nábytek a různé doplňky do bytu tvoří další, méně početnou skupinu reklam. Objevují se také reklamy na *fotoaparáty* nebo *hudební přehrávače*.

Ve srovnání s předešlými motivy se *automobilová tematika* se vyskytovala minimálně. Zřídka se objevují reklamy, které nabízejí automobily *Škoda*, což svědčí o špatném postavení automobilového průmyslu. Na druhou stranu jsou zde často reklamy zaměřené na autokosmetiku – ochranný lak *Chromofix* (obr. 21), autošampon Apex

(obr. 22) nebo aditivum *Velfobin*. Pokud rodina chtěla odjet na rekreaci a neměla svůj automobil, *Autobazar* (obr. 23), jak slibuje reklama, se postaral o jeho rychlý nákup.



Obr. 21

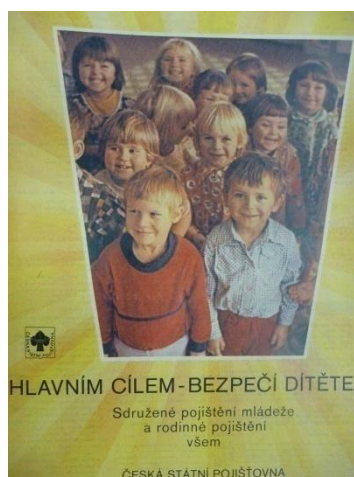


Obr. 22



Obr. 23

Z hlediska tematiky jsem následující reklamy zařadila do kategorie *služby*. V Československu fungovala jediná pojišťovna, která nesla název *Česká státní pojišťovna* (obr. 24). Reklamy přesvědčovaly čtenáře, že je výhodné, aby pojistili nejen sebe a své děti, ale také svůj majetek. Lidé začít také využívat služeb *České státní spořitelny* (obr. 25). Ta nabízela pohodlné spoření, pohotové placení nebo úsporu času a peněz.



Obr. 24



Obr. 25

V této etapě se neobjevují žádné reklamy na tabákové produkty, alkoholické nápoje, léky nebo doplňky stravy. Objevují se jen reklamy na francovky *Alpa* (obr. 26) a *Lesana*, které pomáhají při únavě a bolesti těla, nebo na léčivou mast *Včelí mateří kašička Flora* (obr. 27). Nevyskytují se ani žádné reklamy zaměřené přímo na děti, což bych označila jako výrazné pozitivum.

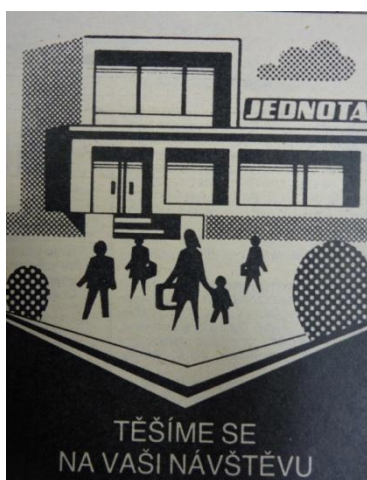


Obr. 26



Obr. 27

Komerční značky se z reklam zcela vytratilý a byly nahrazeny značkami



Obr. 28

různých výrobních družstev, závodů a národních podniků. Poměrně často se objevují reklamy na spotřební družstvo *Jednota* (obr. 28), které zajišťovalo prodej zboží běžné spotřeby. Lidé si mohli vybrat ze zdánlivě „širokého“ sortimentu produktů a výrobků. Potraviny vyráběly *Severočeské konzervárny a droždárny*, *Konzervárny a lihovary Alkona* (Praha), *Průmysl trvanlivého pečiva*, *Tukový průmysl*, *Mlékárenský průmysl Praha*, *Čokoládovny*, *Mlýnský a pekárenský průmysl*. Oděvy a obuv produkoval *Pletařský průmysl Písek*, *Fezko Strakonice*, podnik *Dámská móda Prostějov*, *Dámské oděvy Jalta*, *Vkus Jičín* a *Zornica*. Po roce 1948 se změnila značka obuvi *Baťa* na *Svit*. O výrobu kosmetiky se starala *Kozmetika odborový podnik* (Bratislava), *národní podnik Astrid* (Praha) nebo *Milo Olomouc*. Drogistické zboží nebo autokosmetiku většinou vyráběl národní podnik *Rakona* (Rakovník) nebo *Spolana* (Neratovice). Prodejny měly velmi jednoduché názvy a jmenovaly se většinou podle druhu zboží, které nabízely – *Ovoce a zelenina*, *Drogerie*, *Obuv*, *Dům módy* atd.

5.1.2 Textová rovina

Celkově se texty socialistických reklam vyznačují jednoduchostí a strohostí. Mají informativní, popisný charakter. V adresátovi se nesnaží vyvolávat jisté emoce,

proto autoři textů nepoužívají ani citově zabarvené nebo expresivní výrazy, ani se neuchylují k rozmanitému grafickému či barevnému ztvárnění textu.

Obsah reklamních textů zahrnuje nejen podrobné informace o produktu a jeho použití, ale také název a adresu prodejny, popřípadě podniku, údaje o ceně produktu, jeho typu nebo velikosti.

Výčty jsou jedním z nejčastěji používaných prvků. Většinou se v textu vyjmenovávají jednotlivé vlastnosti výrobku, jež poukazují na jeho unikátní přednosti, a jsou uspořádány do menších odstavců:

TIX – univerzální prací prostředek

TIX – na všechny druhy prádla

TIX – na každý způsob praní

TIX – bez debaty první mezi saponáty.

NIVEA: světová úroveň – univerzální použitelnost – obliba generací

NIVEA: chrání – pěstí – osvěžuje pleť.

Dále se jedná o výčet různých typů výrobku nebo o výčet prodejen, v nichž lze propagované výrobky zakoupit:

VKUS A ELEGANCE VYŽADUJÍ VÝBĚR – AB kosmetické přípravky představují vzornou kosmetickou péči.

AB krémy denní, polomastný, mastný, čistící a mandlový výživný,

AB pleťové mléko,

AB pleťová voda s kafrem a rostlinným extraktem,

AB kolínská voda,

AB parfém,

AB pleťová maska s kafrem,

AB rtěnky v moderních odstínech,

AB Rose lak na vlasy v aerosole.

Kromě výčtů se objevuje podrobná charakteristika výrobků v podobě několika vět či několika odstavců:

PRIBINKA tekuté ovoce – Je nepostradatelné s ohledem na obsah vitamínů, zvláště při spotřebě v zimních a jarních měsících, kdy činí tělo odolnější proti nemocem a tak chrání zdraví vysokým obsahem vitamínu C, zvláště pak u černého rybízu, jedlého jeřábu a šípku.

O kvalitě PRIBINKY svědčí i to, že obdržela nejvyšší vyznamenání na mezinárodní výstavě v Erfurtu, NDR a vysoké uznání v Polsku. PRIBINKA se používá buď v původním stavu, nebo s mlékem, smetanou, minerální vodou, do zálivek na moučníky. Podle rady lékařů je nepostradatelným doplňkem stravy kojenců. PRIBINKA pro své dobré vlastnosti nahrazuje čerstvé ovoce po celý rok.

Někdy je reklamní text koncipován do formy příběhu, který je plný rad a doporučení. Právě podoba návodů lidem poskytuje možnost udělat si představu o tom, jak se správně chovat:

ALKONA (džemy) – Sluníčko pálí, pít se chce

Na zahrádce se člověk zapotí, vyhládne, dostane žízeň. Svačiny se už nemůže dočkat nikdo dočkat.

Vyměňte občas obligátní chléb se sádlem a pivo za něco lehčího.

Udělejte rybízový koláč. Místo piva nabídněte vychlazené mléko.

V jiných reklamách se vyskytuje jen s informace o tom, co daný podnik vyrábí, bez dalšího popisu: *Fezko Strakonice vyrábí: Klasické a módní tkaniny na dámské a pánské pláště.*

Někdy jsou texty navrženy ve formě rýmů:

TIX

bez debaty

jediný mezi saponáty.

V reklamě na francovku *Alpa* (obr. 26) nebo na čajový margarín *Smetol* (obr. 49) lze hovořit o výskytu incipitu. Prvních několik slov je zdůrazněno tučným písmem – u *Alpy* psacím písmem, u *Smetol* kurzívou – a sdělují hlavní myšlenku textu. Na ně se pak napojuje pokračující text. Fotografie bábovky vyrobené ze *Smetolu* je doplněna následujícím textem:

Bude kyprá,

bude chutná,

bude levná,

když ji připravíte z čajového margarínu.

Reklamy na potravinové produkty jsou doplněny buď různými recepty na pokrmy, nebo návody na přípravu nápojů, které jste si za pomoci propagovaných výrobků mohli připravit: džemy *Alkona* posloužily na výrobu rybízového koláče či na namazání palačinek, sypká směs *Evita* pomohla při přípravě křehkých koláčků,

pomerančových pracen anebo plněného čajového pečiva, sirup *Pribinka* zase umožňoval nachystání ovocného koktejlu.

Československo mělo dva národní jazyky, češtinu a slovenštinu. Propagovalo se zboží, které vyráběly i slovenské podniky: *Elegantné, módne, praktické, kvalitné. Výroba bielizne (prádla) Zornica Bánovce nad Bebravou.*

Z pohledu mikrotypografického ztvárnění textu se v socialistické reklamě příliš často neobjevují originální druhy písma. Spíše se používají zhruba tři fonty, které jsou poměrně dobře čitelné a často se opakují. Výjimkou jsou reklamy na šampón *de Miclén* (obr. 14) a na francovku *Alpa* (obr. 26), kde se objevuje psací písmo, které je ale hůře čitelné.

Naprostá většina nadpisů, popřípadě sloganů, následně i vlastního textu reklam je vysázena bezpatkovým písmem (obr. 11 nebo 30). Hodí se jen pro krátké texty. Delší texty vysázené tímto písmem jsou náročné na čtení a recipienta rychle unaví. Lépe se čtou titulky a texty vysázené patkovým písmem (obr. 48 a 49), protože písmena zakončená serify usnadňují četbu. Jejich zastoupení je však minimální.

Autoři textů sázeli nadpisů (slogany u *Nivey*) velkým tiskacím písmem, méně často malým písmem a zpravidla tučně. Velkými písmeny jsou zvýrazněny i názvy produktů, velkým a tučným písmem zase názvy podniků. Vlastní texty reklam jsou obvykle vysázeny malým normálním písmem pod obrazem a grafickým způsobem se nijak neozvláštňují. Kurzíva se skoro vůbec nepoužívala.

Texty jsou zpravidla vysázeny černou barvou na bílém podkladu (obr. 9, 11



Obr. 29

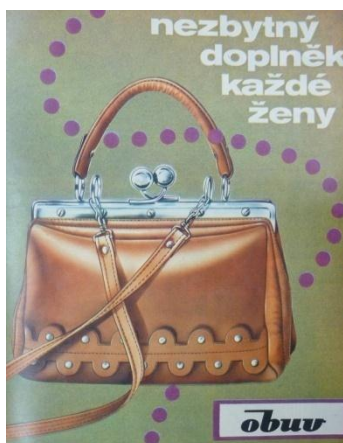
nebo 15). Jen výjimečně se objevuje užití jiné kombinace barev – *Nivea* spojuje modrý text a bílé pozadí nebo bílý text a modré pozadí (obr. 29), *Eta* někdy černý text a modré pozadí, *Česká státní pojišťovna* černý text a žluté pozadí (obr. 24), *Expreso Tea* černý text a růžové pozadí. Jedná se o způsoby zpracování textu, které bych označila za dobře čitelné.

Plošné uspořádání textu, makrotypografické ztvárnění má také svá specifika. Začíná se projevovat zkrácení textové části reklam. Toho je důkazem reklama na vařiče *Eta* (obr. 19) – *V každém směru vám výborně poslouží moderní elektrické vařiče značky*

ETA. *Pro dokonalé, rychlé a úsporné vaření.* – dále reklama nabízející služby Sporožira (obr. 25) – *Moderní služba. Sporožiro, Česká státní spořitelna.* – nebo reklama na Jednotu (obr. 28). Texty jsou doplněny příslušným obrazem. Přesto však nalezneme větší zastoupení reklam, které tvoří poměrně dlouhý text.

Centrální text bývá zarovnán zleva nebo do bloku nebo a často je umístěn pod obrazem. Má podobu krátkých odstavců, popřípadě delších vět. Nadpisy jsou situovány jak nad obrazem, tak vedle obrazu a převažuje zarovnání na střed, zřídka se objevuje zarovnání vpravo.

Nadpisy některých reklam postrádají velké písmeno. Na tento jev lze narazit v reklamě prodejny *Obuv* (obr. 30), kde vyobrazení dámské kabelky dokresluje text: *nezbytný doplněk každé ženy*. Reklama na lak na vlasy *AB Rose* (obr. 31) nese titulek: *pevný vlas a přirozený lesk*.



Obr. 30



Obr. 31

Socialistická reklama značně omezila užívání interpunkčních znamének – vykřičníky, otazníky, pomlčky, tři tečky. Jejich eliminací se reklamní texty dostaly do pozice, v níž se soustředí na podávání prostých informací o výrobcích a sdělování určitých skutečností.

Na vykřičníky v nadpisech i ve vlastním textu reklamy narazíte zřídka:

Na zimní rekreaci již ve vlastním autu

Využijte dobírkové služby

Každý den s trvanlivým pečivem

Jen vy sama budete znát tajemství barvy svých vlasů

Toto je jeden z mála užitých vykřičníků: *NIVEA a s pleť je vše v pořádku!*

Otázky zcela vymizely. Reklamní text neaktivoval spotřebitele k tomu, aby si zodpovídal různé otázky. Nenutí ho, aby výrobky hodnotil a zvažoval, zda daný produkt potřebuje a zda mu pomůže překonat jeho starosti.

Reklama se pokaždé snaží oslovit jejího příjemce, chce s ním navázat kontakt a přesvědčit ho, že dané sdělení je adresované právě jemu. Tykání nebylo běžnou konvencí, proto v reklamních textech nenalezneme oslovení v podobě 2. osoby singuláru nebo užití přivlastňovacího zájmena Tvůj. Používání apelu pomocí 2. osoby plurálu a zájmena Váš je naopak velmi frekventované. Reklamy promlouvají zdvořilým způsobem k jedinečnému a konkrétnímu čtenáři: *Deli s oříšky, s rozinkami, s čokoládovou náplní – novinka pro Vás. – Světová móda ve Femině i pro Vás.* Objevily se však i reklamy, kde autoři textu použili na začátku slova Váš malé písmeno „v“. Tyto výrazy pak fungují jako plurálové tvary, jejichž prostřednictvím se reklama obrací k bližší nespécifikované množině adresátů: *de Miclén – přirozený lesk, čistotu a hedvábnou měkkost vašim vlasům. – Elekta – výrobek, který vám usnadní práci v domácnosti. – ETA 022 – ideální pomocník do vaší kuchyně.* V některých případech je úvodní titulek vysázen velkými písmeny, proto těžko poznáme, zda autor textu oslovuje určitého adresáta nebo celou množinu adresátů. Velmi často narazíte také na texty, v nichž se čtenář vůbec neoslovuje. O produktu nebo službě pouze informují: *Mlékárenský průmysl uvádí postupně na trh nový druh čerstvého másla Laktoflora. – Moderní holení elektrickým strojkem vyžaduje moderní přípravek Levandon. – Palette Color Set. Rychle a efektně upraví vlasy do společnosti.*

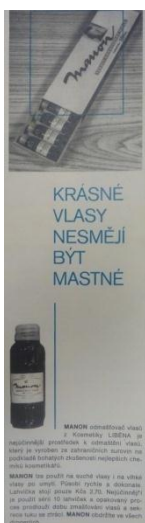
V této době nelze hovořit užívání typického firemního loga nebo typických značek. Většinou se ani nevytvářely osobité názvy produktů, protože se na trhu pohyboval vždy jeden druh. Velmi málo se pracuje rovněž se slogany. To vše svědčí o tom, že jednotlivé výrobky nebylo potřeba rozlišovat.

5.1.3 Rovina barvy

Reklama v době socialismu má převážně černobílý charakter.

S barevnými reklamami se setkáváme až od konce 60. let 20. století. Souvisí to s rozvojem technologické úrovně a užíváním barevných fotografií, ale také s uvolněním poměrů ve společnosti v době Pražského jara.

Barva začala postupně pronikat do názvů produktů a reklamních titulků. Tím se mělo docílit zvýraznění jisté části textu. Od ostatního textu se výrazně odlišuje název margarinu *Smetol*, jelikož je zvýrazněn červenou a modrou barvou. V reklamě na šampon *Manon* (obr. 32) jde o modrou barvu, která upozorňuje na titulěk: *Krásné vlasy nesmějí být mastné*.



Obr. 32

Svůj význam pro celkový vzhled reklamního obrazu si barva získala až později. Nicméně její důležitost lze doložit na příkladu černobílé a barevné reklamy na šampon na vlasy. Autoři reklamy použili v obou případech snímek usmívajících se žen. Jsou šťastné a nadšené, protože jejich vlasy jsou po aplikaci nabízených šamponů, *de Miclén* (obr. 33) a *Schwarzkopf Cure Shampoo* (obr. 34), dokonale umyté a čisté, mají přirozený lesk a je jim navracena hedvábná měkkost. Obrazy navíc doplňují textové informace o šamponech. Je zřejmé, že černobílá reklama nepůsobí výrazným dojmem a méně přitahuje čtenářovu pozornost. Za to barevná reklama způsobuje úplný opak. Můžeme si také všimnout kvality papíru a tisku, protože i tyto aspekty se nepřímou podílí na celkovém přijetí předávaného sdělení.



Obr. 33



Obr. 34

Výsadní postavení má barva pouze pro přípravky od značky *Nivea*. Typickou barvou pro tuto značku se stává modrá. Všechny reklamy na *Niveu* spočívají na jednotné koncepci modré barvy. Tato strategie přináší dosažení jediného cíle: každý spotřebitel si musí značku *Nivea* spojit s modrou barvou, která podněcuje navození pocitu klidu, pohody a jistoty, a musí ji dokázat rozeznat od jiných krémů a pleťových mlék. Tímto způsobem, prostřednictvím modře laděné reklamy, se buduje image produktu. První reklama (obr. 35) je zpracována kreativně. Využívá analogie obalu krému s kloboukem – tvar obalu krému dotváří vršek klobouku, který stejně jako *Nivea* chrání před nepříznivými vlivy počasí, každý den a po celý rok. Druhá ukázka (obr. 36) pracuje s motivem rodiny. *Nivea* obsahuje vše, co pokožka potřebuje, aby byla co nejdéle svěží, zdravá a hebká. Navíc je vhodná pro každého člena rodiny – pro matku, otce i děti. Postará se o všechny druhy pleti, bez rozdílu. Veškerá poselství předávaná těmito reklamami (*Nivea – značka dokonalé péče o pleť. Nivea – krém pro všechny. Tradice důvěry má značku Nivea. Nivea – a s pletí je vše v pořádku.*) jsou provázaná modrou barvou, což mimo jiné zvyšuje jejich možnost zapamatování.



Obr. 35



Obr. 36

Barevné provedení se využívá zejména v reklamách na kosmetiku. Méně často se barvy objevují v reklamách na ostatní tematické oblasti – potraviny, konfekční zboží, domácí spotřebiče a čisticí potřeby, automobilová tematika, nábytek, služby. Barva si svůj význam pro celkový vzhled reklamního obrazu získala až po roce 1989.

5.1.4 Obrazová rovina

Reklamní tvůrci si uvědomovali, že sdělení doplněné obrazem je mnohem poutavější. Proto v této etapě nenalezneme reklamu, kterou by neutvářelo spojení obrazu a textu. Textová část nesla hlavní myšlenku a obrazová část zachycovala to, co vyjadřovala slova. Jejich vzájemným propojením si spotřebitel o reklamě vytvořil celkovou představu.

Socialistické reklamy znázorňují vždy jednoduché obrazy, které vystihují podstatu sdělení. Vše se muselo řídit podmínkami politického režimu, který od reklamních autorů vyžadoval tvorbu jasné, jednoduché a srozumitelné reklamy, nejlépe bez zbytečných konotací. Fantazie a inovace neměly dostatečný prostor k tomu, aby se mohly rozvinout. V obrazové rovině se projevila stagnace reklamního vývoje.

Předchozí ukázky socialistických reklam dokazují, že se v hojném počtu začínají objevovat černobílé i barvené fotografie, jejichž pomocí dochází k vytvoření věrného, autentického záznamu skutečnosti. Jsou důvěryhodné, přilákají pozornost čtenáře a lépe se pamatují. Zachycují nejen postavy lidí, ale i různé předměty.

O něco méně působivé jsou kreslené obrazy. Jejich využití nad fotografiemi nepřevažuje, ale přesto se stále vyskytují. Většinou se jedná o realistické ztvárnění lidských postav. V reklamě na léčivou mast *Včelí mateří kašička Flora* (obr. 27) vystupuje člověk jako včelař, okolo kterého létají včely. Potah na žehlicí prkno *Elekta* (obr. 37) zabraňuje propálení a zaručuje dvojnásobný žehlicí účinek – postava žehlicí ženy nemá dokreslený obličej. Reklama na mléčné výrobky *Stolečku prostři se!* (obr. 38) vyobrazuje skupinu přátel, kteří se sešli nad sklenkou dobrého vína. Proto nepohrdnou nad chuťovkami vytvořených ze sýrů – kostky sýry ozdobené ořechem, naloženou višní, plátkem banánu nebo jablkem. Kresba se objevuje i v černobílých reklamách na kosmetiku (obr. 12 nebo 14), kde jsou většinou zachyceny jen obličejové lidi.



Obr. 37



Obr. 38

Na jednoduchém grafickém ztvárnění byla vystavěna většina reklam. Černobílá nebo barevná fotografie byla základem a zobrazovala nabízený produkt, popřípadě to, co se z něj mohlo vytvořit. Titulek byl umístěn zpravidla pod obrazem, jen zřídka nad obrazem. Do dolní části reklamy nebo vedle obrazu byl umístěn text. Je tedy patrné, že reklamy neměly šanci vynikat originalností, protože se tvořili podle předem stanovených schémat. Nebyly do detailu propracované, jak jsme tomu zvyklí u současných reklam. Výjimkou jsou jedině některé reklamy na kosmetiku (*Nivea*).

Celkové pojetí reklamy bylo opravdu velmi obyčejné a jednoduché. Do stejné



Obr. 39

pozice se staví i vyobrazení výrobků a lidí. Za vhodný příklad posloužila reklama na pračky *Romo* (obr. 39). Snímky tří druhů automatických praček jsou uspořádány vedle sebe a znázorňují totéž, co říká prostý text *Pračka – pomocník v domácnosti*. Reklama postrádá dynamičnost a nevyjadřuje žádný apel na výjimečnost praček.

Vedle samotných produktů jsou lidské postavy nejčastějšími motivy zobrazení. Žena je stále představována jako hospodyně v domácnosti. Důkazem je titulek *Novinka pro naše hospodyně* v reklamě na sypkou směs *Evita*. Není však zobrazována jen při domácích pracích. Ženské postavy totiž stále více figurují v reklamách na kosmetiku a konfekci, což dokazuje určitý posun ve vnímání role ženy²⁷. Je vhodné podotknout, že jsou zde sice zpodobněny jako krásné bytosti, ale nejsou ničím výjimečné. Vyobrazení muže není častým námětem, je minimální. Tvář muže proniká do reklam s automobilovou tematikou nebo do reklam na kosmetiku (obr. 40). Děti v reklamách nevystupují skoro vůbec, jen v reklamě na *Českou státní pojišťovnu* (obr. 24).

Podle toho, o jakou reklamu se jednalo, byla zachycena potřebná část lidského těla. Detail hlavy ženy či muže využívaly reklamy na různé kosmetické přípravky a vlasové produkty (obr. 33 a 34). U laku na nehty se zdůrazňovala ruka ženy (obr. 41), u rtěnek její rty. Reklamy propagující dlouhé šaty, sukně, kalhoty nebo kabáty zobrazovaly celou ženskou postavu. Pokud se jednalo o svetry nebo halenky, zabrala se jen horní část těla.

²⁷ Na počátku 20. století zastávala žena roli matky a poctivé hospodyně. Starala se o domácnost – vařila, prala, uklízela a pečovala o děti. Proto ji tehdejší reklamy zobrazovaly při těchto činnostech. Až od druhé poloviny 20. století se stavěla do pozice zaměstnané pracovnice. Práci ji ulehčovaly elektrické spotřebiče nebo polotovary, a tak měla čas na to, aby pečovala o svou krásu.



Obr. 40



Obr. 41

Je patrné, že dochází k prolomení tabuizovaného tématu „tělo ženy“, protože tvůrci reklam se již nestydí odhalit dekolt ženy nebo její svůdné nohy (obr. 42 a 43). Ale reklamy zobrazující polonahé ženy se rozvíjí až ke konci 80. let a užívání těchto motivů přetrvává až do současné doby.



Obr. 42



Obr. 43

Rodinu jako celek, skládající se ze čtyř členů, propagují většinou reklamy na potraviny. Džemy *Alkona* (obr. 44) lze použít na přípravu různých pokrmů, ať už je to bublanina nebo palačinky s Pribináčkem. Bude zaručeně chutnat celé rodině – otci, matce, dceři i synovi. Zajímavý slogan *Džemy patří všem* vystihuje ideologii komunismu *Všechno patří všem*, navíc se lidem předkládá vzor toho, co by měli jíst. Reklama na mléčné výrobky *Mlékárenského průmyslu Praha* je nazvána *Stolečku prostři se!* (obr. 45) zase nabádá k pití horkého mléka v zimě. Horké mléko zahřeje, zasytí a obohatí o cenné živiny. Tematika rodiny je rovněž součástí reklam na krémy *Nivea*, které se hodí pro všechny její členy.



Obr. 44



Obr. 45

Reklamní tvůrci pracovali jen s přímým obrazem. Zachycoval přesně to, co vyjadřoval text. Vizualizaci pomocí nepřímého obrazu nevyužívali, protože nesplňovala požadavky komunistického režimu. Proto netvořili volné obrazové asociace. Nepoužívali ani techniku obrazových analogií, ani techniku obrazových metafor.

Můžeme si ale povšimnout, že se v některých případech vychází z různých principů vizualizace. Nejčastěji využívanou formou je podobnost. Ta se stává základem reklam na krém *Nivea* (obr. 46). Když jsou dva spolu, může pršet, jak chce. Proti špatné náladě mají jeden druhého – a proti sychravému počasí krém *Nivea*. Ta je připodobňována k modrému deštníku, který stejně jako ona chrání před nepřízní počasí. Použijete-li krém *Nivea*, můžete se radovat i z deště, protože nežádoucí vodu z oblak odmítne, jako deštník – zde lze hovořit i o symbolizaci. Dalším příkladem, kde funguje podobnost, je reklama na francovku *Alpa* (obr. 26). V pozadí je vyobrazena turistická obuv, s níž souvisí únava nohou po dlouhé chůzi, a při únavě se uplatní právě *Alpa*. Mezi obrazem a textem existuje vztah podobnosti.

Princip důkazu se objevuje v reklamě na služby *České státní pojišťovny* (obr. 24). Text *Hlavním cílem – bezpečí dítěte* je zdůrazněn fotkou dětí. Pokud je pojistíte, budou mít bezstarostný život plný radosti. Zásadu důkazu byhom mohli aplikovat i na reklamy, které nabízejí kosmetiku.

Pravidlo příčina – následek lze vysledovat v reklamě na sypkou směs *Evita* (obr. 47). Můžete upéct chutné cukroví, jestliže použijete právě tuto směs. Příčina a následek se vztahuje také na reklamu propagující vodu po holení *Pitralon F* (obr. 40). Ten se postará o příjemné zakončení každodenního rituálu holení. Z pohledu muže je patrné, že jeho dokonalý vzhled (dokonale ošetřená pleť) mu poskytuje pocit společenské jistoty. Na tomto principu jsou vytvořeny i jiné reklamy na kosmetiku.



Obr. 46



Obr. 47

Opakování se objevuje v reklamě na *Autobazar* (obr. 23). Obsah textu *Na zimní rekreaci již ve vlastním autu* je ztvárněn v obrazu. Rodina jede na zimní dovolenou ve vlastním autě.

Princip určení významu se realizuje v reklamě na kosmetiku značky Liběna (obr. 41). Text *Lhostejno kde jste, lhostejno kudy jdete a kam, lhostejno co děláte, mějte vždy nalakované nehty* je doplněn obrazem, kde si žena aplikuje propagovaný lak na své nehty.

Pokud bych měla zhodnotit vztah obrazu a textu, jsou to právě reklamní texty, které nad reklamními obrazy převažují.

V kategorii vzájemného vztahu mezi obrazem a textem, tzn. že vyjadřují totéž, lze vysledovat tři podkategorie. První podkategorie představuje reklamu orientovanou spíše na text. Toto hledisko vystihuje reklama na šampony *Schwarzkopf Cure* (obr. 34), protože text je informačně bohatší než obraz, zpřesňuje obrazové sdělení. Detail ženské hlavy zachycuje dokonale umyté a pěstěné, krásné vlasy. Text v dolní části reklamy vysvětluje, jaké druhy šamponu *Cure* existují, k čemu jsou vhodné a jakého efektu s nimi dosáhnete.

Druhou podkategorii tvoří reklamy, kterou jsou orientované na obraz. Text dovysvětluje obrazové sdělení. Pokud se tedy zakryje textová část, reklama zůstává i nadále pochopitelná. Tento vztah obrazu a textu můžeme objevit u reklamy na pleťový krém *Nivea* (obr. 29 a 36), u reklamy na lak *Taft* (obr. 48) nebo na čajový margarín *Smetol* (obr. 49). Ta zobrazuje bábovku, která je kyprá a chutná díky užití margainu *Smetol*, jež na obrazu také znázorněn. Je to partneré na první pohled, aniž bychom si museli přečíst text.



Obr. 48



Obr. 49

Třetí podkategorii, kdy obraz spolu s textem vytváří jeden význam, jsem nenalezla.

Kategorie dominantního postavení textu se v reklamách převládá. Reklamy na kosmetickou přísadu do koupele *Avela* (obr. 50) a na barevné gely na vlasy značky *Mona* (obr. 51) přinášejí velké množství informací o nabízených produktech. Jsou racionálnější a velmi popisné. Dominantní texty se dále vyskytují u reklam na oděvy nebo na některé druhy potravin. Jedná se o skupinu, která je nejvíce zastoupena. Bohužel takto dlouhý text se musí sázet na více řádku a to ztěžuje čitelnost celého sdělení.



Obr. 50



Obr. 51

Kategorie dominantního postavení obrazu slouží k propagování určité značky a



Obr. 52

k budování její pozitivní prestiže a image. V této době si značky nemusely budovat svojí tvář, proto jsem objevila dominantní obraz nalezla jen v reklamě na kosmetické přípravky od firmy *Dermacol* (obr. 52). Projevuje se jasná dominantní pozice jednoduchého obrazu krásné, usmívající se dívky. Veškeré věcné a praktické informace jsou potlačeny ve prospěch jejího vyobrazení. Tato reklama si hraje s fantazií čtenáře. Může vyvolávat různé asociace a přenášet dokonce i pozitivní emoce.

Poslední kategorii zdánlivě nesouvisejícího propojení textové a obrazové části jsem mi také nepodařilo objevit.

5.1.5 Zhodnocení situace

Komunistický převrat v roce 1948 způsobil, že reklama prožívala úpadek a postupně ztrácela svůj osobitý význam. Začala se považovat za velmi neseriózní, nátlakový způsob prezentace zboží a byla hodnocena jako buržoazní přežitek, jako něco nepatřičného. Její původní specifický smysl byl zastřen pouhým informováním o dostupných výrobcích a službách.

Tendence přicházející z kapitalistického Západu, který prosazoval systém tržního hospodářství a konkurence, se stávaly krajně nevhodnými postupy a tvůrci reklam se mohli inspirovat pouze modely, jež byly vytvořeny v Sovětském svazu, který na druhou stranu zase zdůrazňoval principy plánovaného hospodářství.

Schematismus pronikal pomalu do všech sfér života, výrazně ovlivnil i reklamní průmysl – jak je patrné z analýzy reklam tohoto období. Příznačná byla jednotvárnost, jednoduchost a jakási „šedivost“ tehdejších reklamních sdělení. Nemotivovala potencionální zákazníky k okamžité koupi. Postrádala emocionální apel a atraktivnost.

Socialistická reklama v sobě nepochybně refletovala tehdejší situaci. Výběr ze spotřebního zboží byl minimální. S jeho nedostatkem a zhoršenou kvalitou se spotřební průmysl potýkal po celou dobu existence plánovaného hospodářství. Propagace výrobků nebyla nutná. Lidé měli rovněž velmi omezený přístup k zahraniční produkci. Tyto aspekty svědčí o tom, že komunistický režim ke svému chodu reklamu nepotřeboval. Přestala naprosto plnit svou funkci – funkce ekonomická se stavěla do pozadí, dominovala funkce výchovná.

Za pomoci demagogických prostředků, propagandy a nátlaku se komunistům dařilo plnit jejich cíle. Nastolili tvrdou totalitní diktaturu, která využívala nedemokratických, neústavních a násilných metod. Stejně jako oblast médií i reklama se musela podřídit silnému tlaku státní moci a podrobit se cenzuře. Je zřejmé, že komunisté si byli vědomi toho, jaké možnosti v sobě reklama skýtá. Ovšem potřebovali i nadále prodávat různé výrobky u služby, a tak stanovili pravidla, podle kterých se musela reklama řídit, aby nebyla zcela úplně zakázána. Mohla působit na veřejnost pod podmínkou, že jí bude představovat nové hodnoty a nové představy o socialistické společnosti. Prezentace „obsáhlého sortimentu“ výrobků a služeb lze tedy spojit s výchovou československých občanů k socialistickému smyšlení. Vše muselo být v souladu s myšlenkami komunismu.

Z ideologického hlediska bylo problematické používat označení reklama nebo marketing, což byl důvod pro zavedení názvu „hospodářská propagace“. Bylo rovněž nepřijatelné, aby zde uplatňovaly svůj vliv soukromé reklamní agentury. Mohlo fungovat jen několik státních propagačních agentur. To vše stranické orgány důkladně hlídaly.

Prostřednictvím procesu znárodnění zapříčinil komunistický režim také úplnou likvidaci soukromého sektoru, a proto lidé nacházeli reklamy jen na státní obchody nebo podniky. Zboží nabízené soukromými výrobci i konkurence zcela vymizely.

Absence komerčních značek se stává dalším specifickým znakem socialistických reklam. V tehdejší společnosti nebyla značka považována za symbol určitého stylu života a postoje. Vlastnění nějakého produktu člověka neodlišovalo od ostatních.

Lidé nakupovali stejné zboží a mohli si zvolit jen z jednoho druhu výrobků – jejich volba byla velmi omezena. Z tohoto důvodu měla reklama podílet na utváření mylné představy výběru a nabídky. Jelikož komunistický režim povoloval propagaci pouze běžného a dostupného zboží, lidé získávali pocit, že si mohou vybírat z široké škály výrobků a mohou nakupovat jakékoli zboží. Reklama je měla přesvědčit, že socialistická ekonomika má lepší postavení než ekonomika kapitalistického Západu.

Komunistický režim se snažil vytvořit jednotnou společnost, což se odrazilo ve všech oblastech života, i v reklamě. Bylo zřejmé, že se snaží zabránit jakýmkoli projevům odlišnosti.

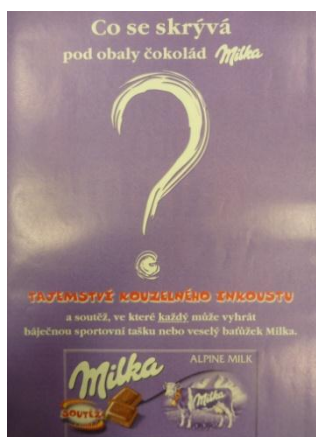
Snad jediným pozitivem je, že dříve nebyla tak agresivní a neatakovala lidi na každém jejich kroku. Nicméně stagnaci a úpadek reklamy nemohlo nic zadržet.

5.2 Reklama v periodiku Květy v roce 2000 a 2010

5.2.1 Tematická rovina

Tematická rovina současných reklamních sdělení je bohatší než tematická rovina reklamních sdělení v předchozím období, ale tolik se neproměnila. Propaguje se velké množství produktů a služeb – každý časopis obsahuje zhruba 20 až 30 reklam. Na trhu není pouze jeden druh zboží, ale kvantum komerčních značek, z nichž si mohou lidé zvolit tu nejlepší a nejvíce vhodnou pro jejich potřeby – můžete si vybrat z několika druhů balených vod (*Toma Natura, Aquila, Bonaqua, Matonni, Dobrá voda*) či aut (*Fiat, Audi, Škoda, BMW, Mercedes*)²⁸. Klade se důraz na to, aby se tyto výrobky něčím odlišovaly, a hlavně na to, aby se prodali. Autoři reklam se nejrůznějšími způsoby snaží upoutat naši pozornost a přimět nás ke koupi.

V době, kdy lidé mají dostatek *potravin* a nemají problém s tím, aby je sehnali, se propagují spíše takové produkty, které vyvolávají potřebu chuti na něco lahodného – reklamy na čokolády, sušenky, brambůrky, bonbony. I přesto však dává současná společnost přednost spíše zdravé výživě. Proto se v reklamách zdůrazňuje čerstvost, lehkost a blahodárny vliv na naše zdraví – müsli, jogurty, zelenina, biovýrobky. Tendence připravovat jídlo z polotovarů, konzerv nebo smažením na tucích ustupuje do pozadí. Reklama na margarín *Smetol*, kde jsou vyfocené tukem nasáklé koblihy, by v dnešní době neobstála.



Obr. 53



Obr. 54

Velmi chytře se pracuje s reklamami na *konfekční zboží – oděvy a obuv*. Kromě klasicky označovaných reklam (obr. 55) se objevují taková reklamní sdělení, která jsou

²⁸ Tato situace nastává u každého výrobku, proto nebudu vyjmenovávat jednotlivé značky.

nenápadně, ale přesto rafinovaně zakomponována do článků o módě a doplňcích (obr. 56 a 57). Na základě rad a doporučení, jak by se ženy měly oblékat, aby vypadaly moderně, se propagují i značky různých částí oděvu. Jsou zde uvedeny i ceny.



Obr. 55



Obr. 56



Obr. 57

Do stejné pozice se staví reklamy na *kosmetické výrobky* – někdy reklamy na potraviny i na léky. Tyto reklamy se sice tváří se sice jako součást článků, ale přitom je lze označit za skrytou reklamu. Květy jsou jich doslova plné. Ve srovnání se socialistickými reklamami se zdůrazňuje péče o krásu a pocit jedinečnosti.



Obr. 58



Obr. 59

Reklamy na *prací* (obr. 60) a *čisticí prostředky* stále apelují na to, že za pomoci jejich vysoké kvality a účinnosti budou naše domácnosti a prádlo dokonale čisté. Bez nich toho jednoduše nedosáhneme.



Obr. 60

Reklamy na *elektroniku* (obr. 61), *domácí spotřebiče* (obr. 62) a *kuchyňské potřeby* (obr. 63) spotřebitelům připomínají, že jim usnadní práci a ušetří jejich drahocenný čas, peníze a hlavně energii.



Obr. 61



Obr. 62



Obr. 63

V *automobilové tematice* se oproti reklamě z předešlé etapy objevuje častá propagace automobilů (obr. 64 a 65). Reklamy na autokosmetiku se úplně vytratil. V současnosti je důležitější mít vlastní auto, je jich dostatek. V době komunismu se lidé měli starat spíše o dokonalý vzhled jejich aut, protože jich dostatečné množství nebylo.



Obr. 64

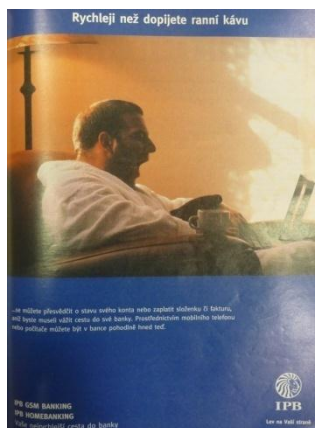


Obr. 65

Své *služby* poskytují společnosti, které se soustředí na cestovní ruch a turistiku (obr. 66). Připravují dovolené a zájezdy podle našich představ. Různé pojišťovny a banky (obr. 67), kterých je opravdu velké množství, se snaží usnadnit náš život tím, že se starají o naši budoucnost, domov a peníze. Dokonce nám umožní si půjčit na to, co „nutně“ potřebujeme. Stavební společnosti se zase postarají o stavbu našeho domu. Spadají sem i služby mobilních operátorů (obr. 68) zajišťují snadné spojení s naší rodinou a přáteli, za výhodné ceny.



Obr. 66



Obr. 67



Obr. 68

Od 90. let se běžně vyskytují reklamy na *tabákové produkty* (obr. 69), *alkoholické nápoje* (obr. 70), *léky* (obr. 71) nebo *doplňky stravy*. Souvisí to s uvolněním atmosféry po příchodu nového politického režimu, to samé platí i pro oblast služeb.



Obr. 69



Obr. 70



Obr. 71

5.2.2 Textová rovina

Po kompletním zhodnocení reklamních textů současných reklam musím konstatovat, že se jedná o velmi propracovaná sdělení. Z hlediska grafického znázornění se výrazným způsobem odlišují od socialistických reklam.

Vyznačují se informativním charakterem a popisují důležité vlastnosti nabízeného výrobku. Tvůrci reklamních textů se snaží vytvořit taková sdělení, která budou nápaditá, atraktivní a zábavná. Jenomže některé reklamní texty mají především upoutat naši pozornost na úkor poskytnutí konkrétních informací. Ty se sice v reklamě objevují, ale rozhodně nestojí v centru zájmu.

Obsah jednotlivých textů se většinou skládá z titulku (nadpisu), vlastního textu, sloganu a loga firmy, případně její adresy nebo odkazu internetové stránky.

Výčty různých vlastností přetrvaly u reklam na léky, na některé spotřebiče a služby určitých firem:

*Histac – zmírnění pálení žáhy
snížení překyselení žaludku
při žaludečním dyskomfortu.*

*Polar – elegantní a účelný design...
nízká spotřeba energie...
automatické rozmrazování...*

Zcela vymizely výčty toho, co jednotlivé společnosti vyrábějí, dále také recepty a návody na použití výrobků. Množí se však typy reklam, které vybízejí k nákupu zboží prostřednictvím vyhlášení soutěže. Pokud si propagovaný výrobek několikrát zakoupíte, můžete získat slibované ceny. Je to záležitost především reklam na potraviny, popřípadě reklam na domácí spotřebiče, a velmi chytrý marketingový tah. Takové pobídky k soutěžím nalezneme v reklamě na ovocné džusy *Hello* nebo na sterilovanou zeleninu *Bonduelle*:

*Soutěž plná šťastných 7 – Hrajte o 777 skvělých cen a prémie!
Odstříhnete či odtrhnete 7 žlutých růžků z krabiček malých džusů Hello a zašlete na uvedenou adresu.*

Vyhrajte auto a dalších 1000 báječných cen! Stačí koupit 3 libovolné výrobky Bonduelle, schovat účtenku a zaregistrovat se na www.bonduelle.cz.

Výrobky se většinou figurují jako zachránci našich potíží:

Taky jste se o vánočních svátcích nedokázali krotit a dodnes bojujete s přibranými kilogramy? Máme pro Vás jednoduchý a účinný recept – Ultra Fit`n Slim.

Některé reklamy poukazují na výhodnost koupě nabízeného produktu nebo výhodnost určité služby. Rády uvádějí lákavou cenu a někdy i časový údaj, který adresáta nabádá ke spěchu, popohání ho a omezuje jeho prostor k přemýšlení. Reklama ho přeci nechce připravit o slíbenou odměnu:

Albert – Vysočina za 8,9 Kč/ 100 g.

Osobní půjčka Cetelem – nyní nabídka 150 000 Kč za 2 999 Kč.

Bravo – Akce „Dárek Bravo“ probíhá od 1. 5. – 31. 5. 2000.

Příběhy na pokračování se objevují v reklamě na sušenky *Disco*. První část reklamy říká: *Disco. To nikdy nejíš sám, ale...* Druhou část naleznete v následujícím čísle a zní: *ale mohl bys... Utíkej!* Tato reklama informuje o soutěži, ve které můžete získat slevy na nákup zboží od firmy *Hi-Tec*.

Mikrotypografické ztvárnění textu, tzn. technické záležitosti písma, se stávají dalším prostředkem k tomu, aby reklama zaujala naši pozornost. Autoři reklam užívají velmi rozmanitých a originálních druhů fontů – psací písmo (obr. 70), stínované či digitální písmo. Některá slova a nadpisy formují do zajímavých linií a bizarních tvarů, které jsou často nečitelné. Zapomínají na to, že je vhodné používat druhy písma, na něž jsou lidé navyklí.

Převažuje vysázení textu v bezpatkovém písmu (obr. 65). Působí věcným dojmem, ale v delších textech by se používat nemělo, protože je hůře čitelné. Lépe čitelné jsou ale texty vysázené patkovým písmem (obr. 54), kterých je bohužel menšina.

Z hlediska řezu písma se využívají všechny tři typy. Nalezneme normální písmo, tučné písmo i kurzívu. Většinou se zvýrazňují jen skutečně důležitá slova, která postihují základní myšlenku reklamy, charakter propagovaného výrobku nebo služby. Tento styl zjednodušuje vnímání textu a zvýrazněná slova snadněji utkví v paměti adresáta.

Titulky a slogany jsou většinou vysázeny malými písmeny, méně obvyklým způsobem je sázení velkými písmeny. Velikost písma závisí na tom, o jakou část textu se jedná. Titulek a slogan jsou zvýrazněny větším písmem, za to vlastní text reklamy je o poznání menší. Zmenšené písmo se také objevuje u slov nebo vět, které mají takovou důležitost – u reklam na tabákové výrobky je malým písmem napsáno *Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu* (bílý podklad působí v porovnání se zbytkem reklamy fádně), velmi malým písmem se také sází výčty podejen, různých požadavků nebo adresy firem. Čtenář může mít problém s čitelností těchto informací nebo mu málokdy věnuje pozornost.

V reklamních textech se využívá celé spektrum barev k ztvárnění jak textu, tak pozadí. Dříve si autoři reklam nemohli vybírat jako je tomu dnes. Je však důležité, aby barevné ladění textu bylo v souladu se zvoleným pozadím. Nejčastěji se objevuje spojení černého písma s bílým pozadím, kombinace modrého písma a bílého pozadí (i

naopak), ale také propojení zeleného, popřípadě červeného písma s bílým pozadím. Vcelku se jedná o barvy písma, které jsou s daným pozadím kontrastní a dobře čitelné.

Makrotypografie se zabývá plošným uspořádáním textu. Tvůrci socialistických reklam užívaly delší reklamní texty, jen výjimečně je redukovali na několik spojení či vět. V dnešní době reklamní se tvůrci chovají opačným způsobem, preferují kratší podobu textu, který doplňuje dominantní obraz – většinou zahrnují jen slogan nebo název produktu, případně krátký odstavec textu. Takovou tendenci lze vysledovat u reklam na kosmetické výrobky, oděvy, obuv nebo auta. Ojediněle naleznete reklamy s dlouhým textem. Tvoří ho jednoduché věty nebo souvětí, v nichž se charakterizují dané vlastnosti produktu nebo služby. Delší texty obsahují reklamy na různé doplňky stravy a léky, nebo také reklamy na služby pojišťoven a bank.

Delší reklamní texty bývají zarovnány vlevo nebo do bloku, jsou přehlednější a čtenáři najdou snadno počátek nového řádku. U kratších textů se používá středové zarovnání a méně často zarovnání doprava, protože recipient sdělení hledá obtížně začátek řádku. Titulek se běžně nachází nad obrazem a vlastním textem, menší zastoupení má jeho umístění pod obrazem. Slogan i text reklamy se vyskytují vedle obrazu nebo pod ním. Délka řádků je relevantní.

Titulky, slogany i vlastní text běžně uvozuje velké písmeno. Malé písmeno objevíme v názvech některých společností – *oskar*, *tescoma*, *albert*. Jen výjimečně narazíte na reklamy, jejichž nadpis začíná malým písmenem. Například reklama na tlakový hrnec od *Tescomy* (obr. 63) má nadpis *ideální tlak*. Tyto odchylky od normy lze považovat za prostředky zdůraznění a aktualizace.

Socialistická reklama skoro vůbec interpunkční znaménka nevyužívala. Neměla potřebu poukazovat na důležité sdělení ani upoutat pozornost. Ale současná reklama si naopak užívání interpunkčních znamének oblíbila, aby v nás vzbudila větší zájem.

Reklamní diskurs oživil formu imperativu, a proto zakončuje nadpisy běžně vykřičník. Imperativní věty jsou projevem faktické a apelové funkce jazyka. Snaží se zdůraznit důležitou informaci a přinutit adresáta k určitému jednání. Jejich časté užívání svědčí o tom, že reklamní sdělení nejsou zdvořilým komunikátem. Nevyhýbají se přímé formulaci různých pokynů, výzev a rozkazů. Přesto reklama nevyvolává odpor, protože se staví do pozice zkušeného rádce, který pro nás chce jen to nejlepší. A tak se jí podřizujeme a uděláme vše, co po nás chce – nakupujeme, čerpáme, voláme. Kouzlo

imperativní formy tkví totiž v jejím významu. Pokud adresát uposlechne reklamní výzvu, přinese mu to užitek – slevy, výhry, odměny, lepší status, kvalitní produkt:

Avon – Jaro je tady. Rozjasněte svůj tvář!

Bonpari – Získejte sadu v barvách ovoce!

Doppelherz – Připijte svému zdraví na zdraví!

Emco – Správná svačinka!

Nokia – Jsou tak levné, že jsem je koupil každému v naší rodině!

Nadměrně se hromadí rovněž otazníky a tudíž i otázky. Ve většině případů na ně vzápětí dostanete i bezprostřední odpověď s řešením. Opět jde o způsob, jak upoutat pozornost a navázat s adresátem kontakt:

Actimel – Chráníte svůj organismus každý den?

Nokia – Už jste to slyšeli?

Proč finanční poradci doporučují značku Calex? Protože s koupí chladničky či mrazničky této tradiční značky ušetříte vícekrát.

Horečka? Bolest hlavy, kloubů, svalů...? Dejte šanci Godasalu!

IPB – Jaké by mělo být Vaše osobní konto? Chytřejší než můj nejlepší přítel...

Reklama ve 30. letech minulého století využívala psaní tečky na konci nadpisů, titulků i titulů. V současné době se do reklamního diskursu tento trend navrácí. Neukončuje pouze jednoduché věty či souvětí, ale i jednotlivé větné ekvivalenty. Plní funkci zvýraznění určité části textu a je spíše atrakcí, která na sebe poutá pozornost. Ogilvy ale tvrdí, že tečka ukončí nejen větu, ale i pozornost čtenáře:

Miele – jemná péče o věci, které milujete.

Wellaton nová barva na vlasy. Vitamíny dělají zázraky.

Prožijte se Spartou dovolenou plnou pohody.

Mars – Nový filtr. Nový tabák. Nová chuť.

Allianz – Abeceda života.

Tři tečky se objevují v reklamě sušenky *Disco*, ale také v reklamě na čaje *Pickwick* nebo na mýdla značky *Lux Skin Care*:

Pickwick – Dejte ho k ledu

... a vyhraďte lednici.

Pro osvěžení pleti...

Refreshing Formula s tonizujícím gelem.

Reklamní texty mají oslovit masové publikum a navázat s ním kontakt s adresátem různými způsoby. Tykáni nebylo dříve běžnou konvencí, ale dnes je oslovení v podobě 2. osoby singuláru na denním pořádku: *Českomoravská stavební spořitelna – Neboj se odrazit naplno! Eutorel – Dej si Quatro Go a ve 4 to rozbal!* Pro současnou reklamu je také charakteristické vykání a nadměrné užívání mocných a působivých zájmen Vy a Váš: *ČSOB – Prostě se Vám snažíme usnadnit život. – Priessnitz – Komplexní péče o Váš pohybový aparát – IPB Osobní konto – Váš inteligentní účet. – Allianz – abeceda pro budoucnost Vašich dětí.* Tvůrci reklamních textů sice neví, koho oslovují, ale přesto se snaží vyvolávat iluzi zdvořilého oslovení konkrétního čtenáře. Zdánlivě oslovují osobně. Zřídka objevíme reklamní text, v němž by se u těchto forem oslovení používalo malé písmeno, čímž se obrací k nespecifikované skupině lidí: *Oskar – Síť mobilních telefonů, která vám určitě sedne. – Hyundai – Myslíme na vás za každého počasí.* Někdy narazíte na reklamy, které na příjemce neobrací s žádným oslovením: *Dolgit – Uleví od bolesti! – ImunActive – Aktivně na chřipku.*

Nesetkáme se s reklamou, jejíž součástí by nebyl slogan a logo určité firmy. Tyto dva aspekty slouží právě k identifikaci různých značek a lidé se mohou podle nich lépe orientovat. Nejúspěšnější jsou takové slogany, které mají podobu stručných, krátkých a úderných sdělení – *Bonpari: To je šťáva! – Bramac: Střecha na celý život – Douwe Egberts: Káva pro chvíle pohody – Kooperativa: Pro život jaký je.* Spolu s titulky se výrazně odlišují od ostatních částí reklamního textu. Ty navíc přilákají mimořádnou pozornost, pokud slibují spotřebitelům nějakou výhodu.

5.2.3 Rovina barvy

Barva přitahuje pozornost adresáta. Dokáže přiblížit vyobrazené objekty realitě a může posloužit k rozlišení těchto objektů. Má skutečně klíčové postavení a pro současnou reklamní komunikaci se stává nepostradatelným aspektem.

Předchozí období se vyznačovalo užíváním jak černobílých, tak barevných vyobrazení. Technologický pokrok však tvůrcům dnešních reklam umožnil vytváření reklam hlavně v barevném provedení. Černobílé reklamy nalezneme jen stěží.

V socialistických reklamách nebylo běžné, aby jednotlivé barvy reprezentovaly různé značky a druhy výrobků – snad jen pro *Niveu* byla typická modrá a bílá barva.

Současnost je jiná. Skoro každá firma, značka či výrobek mají svou specifickou barvu. Tvůrci reklamy jsou si dobře vědomi toho, jak barvy působí na lidské smysly, jaké emoce v lidech vyvolávají a jaké konotace si s nimi většinou spojují. Vyplatí se jim, budou-li znát základní charakteristiku vlastností barev. Bez těchto poznatků se prostě neobjedou. Kromě toho, že zvolí jistou barvu, musí dbát na její vzájemný vztah k dalším barvám a rovněž na jejich promyšlené zapojení do celkové kompozice.

Barevné znázornění produktu by mělo být zpravidla v souladu s jeho vlastnostmi. Ale někdy zde hrají svou roli i estetické hodnoty. Pro lepší orientaci lze jednotlivé produkty roztrždit do skupin podle nejčastěji používaných barevných kombinací. V reklamách na potraviny a nápoje tvoří barvy základní kritérium, podle něhož se posuzuje kvalita výrobku. Tvůrci reklam tuto zásadu zcela respektují a barvy vždy vystihují charakter nabízených produktů. Barvy jsou syté a velmi pestré. Jednoznačně mají převahu modré, zelené, žluté a hnědé odstíny. Modrá je studená a lehká barva. Zelená asociuje pocit čerstvosti, svěžesti, šťavnatosti a chladu. Žlutá vyvolává zdání citronové chuti a lehkosti. Hnědou lze zařadit do škály teplých barev a pojí se s pečením. Například pro ztvárnění různých mléčných výrobků se používá bílá až namodralá barva (obr. 54), po reklamy na rostlinné tuky je typická žlutá barva a v reklamě, která propaguje nakrájená rajčata v konzervě, převažuje užití červené barvy. Čokoládu *Milka* (obr. 53) si jednoznačně spojíme s fialovou barvou, která je symbolem sladkosti a jemnosti. Pro nápoj *Coca-Colu* je zase typická červenobílá barva značící její sladkou chuť. Jogurt *Activia* charakterizuje spojení zelené a bílé barvy, což vystihuje jeho vlastnosti, je lehký, svěží, navíc podporuje trávení. Tímto způsobem bychom mohli rozebrat i další reklamy.

V reklamách na kosmetické výrobky nalezneme celou škálu barev. Jejich zastoupení je však sladěno tak, aby výsledný efekt nepůsobil rušivým dojmem. Většinou se užívají jemné a lehké pastelové tóny. U reklam na parfémů vítězí růžová, u dekorativní kosmetiky převládají tělové odstíny se sytějšími barvami a u krémů převažuje namodralá až modrá barva (*Nivea*).

V kategorii reklam na prací prostředky (obr. 60) a saponáty převažuje bílá a světle modrá, popřípadě zelená barva, které symbolizují čistotu a svěžest.

Domácí spotřebiče většinou doplňuje pozadí tvořené z barev, jež připomínají jejich funkci. Pračky (obr. 62) a myčky zbavují nečistot, ledničky a mrazničky chladí a uchovávají čerstvost, proto je pozadí dotvářeno odstíny modré (u ledniček zelené) a bílé

barvy. Smyslem sporáků (obr. 87) je produkovat teplo, což vyjadřuje červená nebo oranžová barva.

Reklamy propagující služby cestovních kanceláří (obr. 72 a 73) používají barvy záměrně tak, aby v lidech navozovaly požadované asociace. Dominují různé tóny modré a žluté barvy. Modrá barva probouzí pocit většího prostoru a lze si ji spojit s motivem dálek, ale většinou ztělesňuje barvu moře a jasné oblohy. Žlutá oživuje okolní prostředí a navíc je barvou slunečních paprsků. Někdy se vyskytuje i oranžová barva, která je stejně jako žlutá symbolem tepla, evokovat pocit klidu a pohody.

Banky (obr. 74) a pojišťovny využívají spíše umírněně barevné ladění, protože tlumené odstíny působí decentně a především věrohodně.



Obr. 72



Obr. 73



Obr. 74

Reklamy na alkohol jsou vyvedeny v takových barvách, které asociují nějakou chuť. Můžeme si všimnout, že u většiny reklam na různé druhy piv převládá žlutozelená, jelikož vzbuzuje pocit hořké chuti. V reklamě na alkoholický nápoj *Višně v čokoládě* (obr. 70) dominuje různé odstíny červené barvy, jelikož má vyvolávat sladkou chuť.

Skupina reklam propagující léky (obr. 75) nenese tak výrazné odstíny barev. Jejich hlavní složkou je totiž text a jednotlivé barvy dotváří pouze pozadí. Ostřejšími



Obr. 75

barvami se, které mají upoutat pozornost příjemce sdělení, jsou znázorněny jen názvy produktů nebo rámečky se stěžejními informacemi. Nejčastěji se objevuje modrá, bílá a zelená barva.

Barva podporuje rovněž identifikaci určité značky nebo firmy. Některé barevné odstíny tedy se neodmyslitelně podílí na vytváření vizuálního stylu nebo image různých značek a organizací. Kombinace červenohnědé a černé barvy zastupuje *Komerční banku*. Cestovní kancelář *Fischer* (obr. 66) charakterizuje spojení bílé a modré. Pro mobilního operátora *Eurotel* (současná *Telefonica O2*) je příznačné užívání modré barvy, *Oskar* (současný *Vodafone*, obr. 68) poznáme podle sytě červeného loga, *T-mobile* ladí své reklamy do růžovo-šedé barvy. Těchto příkladů bychom našli mnoho.

Je evidentní, že se barvy aktivním způsobem participují na předávání základní myšlenky reklamních sdělení a vzbuzují v nás různé asociace.

5.2.4 Obrazová rovina

Ani v současné době nenalezneme reklamu, která by měla podobu pouhého inzerátu, textu označeného v rámečku. Autoři i zadavatelé reklam jsou si dobře vědomi toho, že spojení obrazu a textu je mnohem přitažlivější a zábavnější. Často se stává, že hlavní myšlenku nenesou text, ale obraz.

Nejsou zde znázorňovány pouze jednoduché tvary, jak jsme si mohli povšimnout u socialistických reklam. Reklamní tvůrci se řídí heslem: fantazii a inovaci se meze nekladou. Kromě některých požadavků od zadavatelů reklam není jejich představivost omezena žádnými podmínkami. Někdy vytvoří zcela jednoduchou a srozumitelnou reklamu, jindy zase reklamu, která je velmi složitá na pochopení. Nejen reklamní texty, ale i reklamní obrazy charakterizuje snaha objevit co nejpřekvapivější kontext.

Opět se vyskytuje větší zastoupení fotografií. V současné době mají veliký význam. Věrně zachycují obraz reality a předávají autentické sdělení. Nejenže dokáží přilákat čtenářovu pozornost, ale navíc umožňují zprostředkování určitých informací a přenos emocí. Užitím té správné fotografie se autoři reklam snaží přimět spotřebitele ke koupi produktu. Zachycují především nabízené předměty, pro oživení používají fotografie lidí nebo zvířat. Musíme si však dávat pozor na manipulaci s obrazem, kterou umožňuje rozvoj technických možností. Grafici mohou také pracovat s nerealistickými obrazy. Proto je důležité, abychom si uvědomovali, že reklama má svůj svět, v němž fungují jiná pravidla.

Černobílé kreslené obrázky vymizely, ale na druhou stranu se objevují barevné kreslené obrazy. Nejsou však vhodné pro každou reklamu. Znázorňují se postavy lidí, zvířat i různých neživých objektů. Většinou se znázorňují animované postavičky, které se stávají ikonou určité firmy nebo značky. Tak například symbolem *České stavební spořitelny* je lišák v brýlích (obr. 76). Reklamy na služby *České spořitelny* si spojíme s postavou poláka (obr. 77). Kreslené postavičky vystupují i v reklamách na různé léky (obr. 78).



Obr. 76



Obr. 77

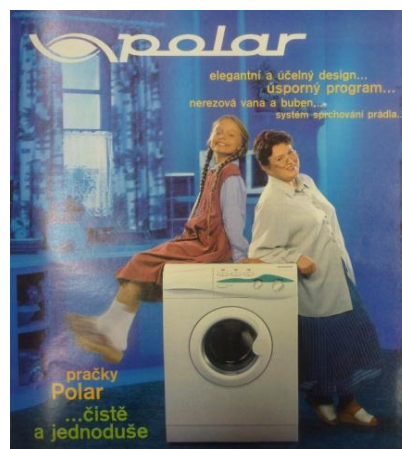


Obr. 78

S výběrem motivu zobrazení, grafickou úpravou a barevností reklamy si její tvůrci dokážou velmi dobře pohrát. Reklamní sdělení propracují do nejmenšího detailu. Snaží upoutat naši pozornost a asociovat různé pocity a představy. Nechybí zde ani emocionální apel. Důkazem jsou reklamy na automobily, kde obraz automobilu doplňuje vyobrazení lidských postav, krajiny nebo silnice. Pro srovnání jednoduchosti socialistických reklam a propracovanějšího pojetí současných reklam poslouží reklama na pračky *Romo* (obr. 79) a pračku značky *Polar* (obr. 80). V dnešní době se stále více zdůrazňuje design jednotlivých výrobků.



Obr. 79



Obr. 80

Stejně jako velikost a barva obrazu, je důležitý jeho motiv. Lidské osoby figurují v různých reklamách. Žena je vyobrazována z pohledu muže, vše je v souladu s jeho představami o ideálu ženy. K tradiční roli pečlivé hospodyně a starostlivé matky se přidala role profesně úspěšné ženy a role objektu sexuální touhy. Reklamy většinou apelují na to, aby ženy byly krásné, výjimečné a aby pečovaly o své tělo. Tvář muže se objevuje také poměrně často a proniká i do jiných reklam, než jsou reklamy na automobily a kosmetiku. Jsou zobrazovány nejrůznějších částí lidského těla, tvůrci reklam se ani nestydí odhalit intimní části ženského těla.

Socialistické reklamy nevyužívaly vyobrazení malých dětí. V dnešní době je



Obr. 81

tento motiv naopak velice frekventovaný, protože vyvolává emoce, které si lidé spojují s ochranou a s péčí o děti – aby byly šťastné, nesmí jim nic chybět, ani Disneyho kreslené postavičky (obr. 81) ani báječná dovolená. Obdobná situace nastává u zobrazování mladých lidí. Tvůrci reklam dobře znají touhy dětí a hodnoty mladých lidí, ty pak zdůrazňují.

Reklama bude zajímavější a přitáhne větší pozornost, pokud se v ní objeví tvář známého člověka (obr. 82). Ten většinou doporučuje vhodnost propagovaného výrobku. Poutavé je rovněž vyjádření profesionálního odborníka nebo obyčejného spotřebitele, kteří přesvědčují, že daný výrobek je tím pravým, co potřebují a co jim pomůže odstranit jejich nepříjemnosti. „Koenzym Q10 mi při vysokém životním tempu dodává sílu“ říká Marie Jungová (obr. 83). Reklama tak nabývá na důvěryhodnosti.

Z hlediska motivu rodiny (obr. 84) je především vyzdvihována spokojenost a radost všech jejích členů. V reklamách, které propagují služby cestovních kanceláří, si celá rodina užije krásnou dovolenou. Reklamy na automobily slibují, že kvalita automobilu a jeho možnosti budou vyhovovat i našim dětem. Reklamy na potraviny nabízejí takové produkty, které zachutnají každému.

Oblíbeným motivem se také stává zobrazování zvířat. Některé reklamy se snaží zapůsobit svým humorem. Zábavu a humor můžeme označit za dva aspekty, které se stávají velice účinnou zbraní současných reklam. Vtipná reklama je efektivní, je oblíbenější a lidé si ji lépe zapamatují. Prostřednictvím obrazu se v nás reklama snaží vyvolat také pocit strachu. Upozorňuje na možná rizika a snaží se u recipienta navodit

změnu jeho chování. Vysokou účinnost mají také reklamy s erotickými a sexuálními motivy. Tím se dnešní reklamy výrazně odlišují od socialistických reklam.



Obr. 82



Obr. 83



Obr. 84

Reklamy pracují jak s přímým obrazem, který ztvárňuje to, co vyjadřuje text, tak s nepřímým obrazem. Techniku volné obrazové asociace, spojení výrobku a



Obr. 85

libovolnou představou, si oblíbily reklamy na kosmetiku (obr. 85). Vedle nabízeného výrobku je vyobrazena tvář krásné, v našem případě neznámé ženy. Celkový obraz pak vyvolává různé představy, které budou u každého jiné.

Obrazová analogie je nejrozšířenější formou nepřímého obrazu. Zde se vychází



Obr. 86

z předpokladu, že daný výrobek bude mít vlastnosti předmětu srovnání. Reklama na müsli Emco (obr. 86) je spojena s tváří Jitky Kocurové. Pokud chcete být štíhlí a zdraví stejně jako tato modelka, snídejte čokolupíinky Emco.

S obrazovými metaforami, které jsou založeny na přenášení významu (předmět srovnání získává vlastnosti daného výrobku), pracuje velmi často firma Whirlpool.

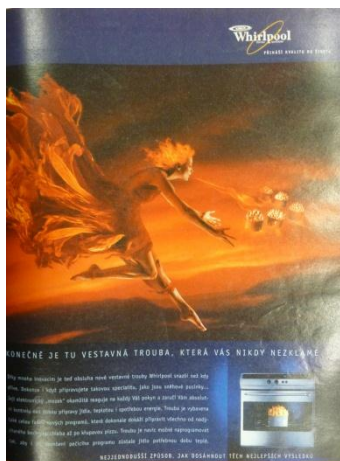
Reklamu inzerující vestavnou troubu (obr. 87) doplňuje metaforická ženská postava. Má rudé šaty a symbolizuje oheň a žár. Další reklama nabízí na pračku a zde metaforická žena zosobňuje proudící vodu a chlad. Obě postavy tak vyjadřují vlastnosti propagovaných výrobků.

Dále se budeme zabývat interakcí mezi vztahem obrazu a textu. Reklama se dostává do pozice, v níž její obraz má přednost před vlastním textem. Jedná se o zcela opačnou tendenci, než byla patrná u socialistických reklam.

Pokud spolu text i obraz navzájem souvisejí, vyjadřují totéž. Kategorie reklam orientovaných spíše na text se většinou objevuje u inzerátů (obvykle u léků), které uvádějí obraz daného produktu a navíc popisují jeho vlastnosti (obr. 82).

Reklamu orientovanou spíše na obraz lze zařadit předchozí reklamu na troubu *Whirlpool* (obr. 87). Metaforický obraz znázorňuje, o jaký výrobek se jedná. Je to patrné na první pohled. Text umístěný pod tímto obrazem obsahuje jen upřesňující informace.

Třetí kategorii vzájemného propojení textu a obrazu, kdy společně vytváří jeden význam, jsem objevila u reklamy na automobil *Škoda Fabia* (obr. 88). Text dává smysl teprve až ve spojení s obrazem automobilu *Fabia*. Většinou se tato kategorie objevuje u reklam, které chtějí zaujmout víceznačností a jazykovou hrou.



Obr. 87



Obr. 88

Dříve ilustrovaly obrazy jednotlivé texty. Dnes je situace zcela jiná. Texty své dominantní postavení ztrácí, obraz jen doplňují a jejich délka se minimalizuje. Proto reklamy tvořené v tomto duchu nalezneme zřídka (obr. 89). Je patrné, že se začíná projevovat dominantní role obrazu, který o nabízeném produktu vypovídá vše (obr. 90). Racionální část sdělení ustupuje do pozadí a poskytuje obrazu možnost přenosu různých emocí. Například v reklamě na alkoholický nápoj *Becherovka* se objevuje slogan a miniaturní obraz *Becherovky*. V současné době je to záležitost mnohých reklam.



Obr. 89



Obr. 90

Kategorii zdánlivě nesouvisejícího propojení textové a obrazové části jsem objevila v reklamě na mobilní telefon *Nokia* (obr. 91). Fotografie zámku Červená Lhota je doplněná obrazem italské gondoly. Tento obraz souvisí s textem ve spodní části reklamy, kde se píše, že se k nám hrnou zájemci zblízka i zdaleka. Mohli bychom si tedy zdánlivě myslet, že text ani obraz spolu nesouvisí. Jedná se o velice propracované ztvárnění, které dává větší prostor představitosti.

Velké množství reklam funguje na různých principech vizualizace, proto uvedu jen několik příkladů. Vztah podobnosti mezi obrazem a textem lze objevit v reklamě na vodku *Amundsen*. Text *Vodka Amundsen – křišťálově čistá* (obr. 92) je doplněn obrazem bílé lilie. Vodka Amundsen je čistá jako lilie.



Obr. 91



Obr. 92

Princip důkazu funguje na základě toho, že obraz vystupuje jako pravdivý argument výpovědi. Texty popisují účinnost a obrazy znázorňují jejich obsah. Tento princip se vztahuje na reklamu, která propaguje rostlinný tuk *Omega* (obr. 93). Argument *Ten rozdíl poznáte* dokládá obraz pánve, na jejíž první polovině se smaží řízek v obyčejném oleji a na druhé polovině v tuku *Omega*.

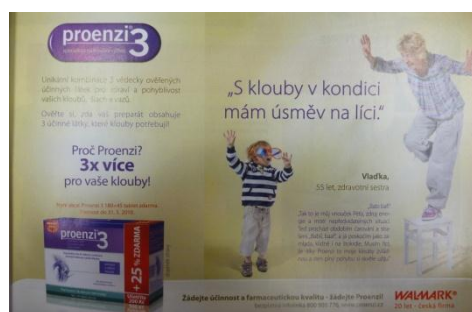
Část místo celku vystihuje princip synekdochy, protože obraz ukazuje jen část z celkového významu textu. Reklama na služby *Bank Austria Creditanstalt* (obr. 74) nabízí možnost půjčky na cokoli. V kapse muže jsou znázorněny lehátko, slunečník a palma, což symbolizuje půjčka pouze na dovolenou.

Zásadu příčiny – následku lze vysledovat v reklamách na kosmetické produkty nebo na léky. V případě reklamy na lék *Proenzi* (obr. 94) je text *S klouby v kondici mám úsměv na líci* podložen obrazem smějící se babičky, která si hraje se svým vnukem.

Opakování, vizualizace obsahu textu do obrazu, se objevuje v reklamě na lék *Imunit Akut* (obr. 95). Text *Postrach bacilů* je ztvárněn dvěma postavami prchajícími bacilů.



Obr. 93



Obr. 94



Obr. 95

Při gradaci se obrazem stupňuje sdělení textu, někdy se i přehání. Text reklamy na doplněk stravy *VirusBlock* (obr. 96) provází obraz viru rozdrčeného kladivem.

Jako příklad k doplnění lze uvést reklamu na automobil *Škoda Fabia* (obr. 87), protože sdělení uvedeného textu je ukončeno teprve obrazem automobilu.

Princip určení významu se realizuje v reklamě na čaj *Pickwick* (obr. 97). Text *Dejte ho k ledu* naznačuje to, co se v obrazu uskutečnilo – čaj je ve sklenici s ledem.

Při použití symbolizace obraz stává symbolem pro obsah textu. Tento princip využívají reklamy mobilního operátora *Oskar* (obr. 68). Text *Síť mobilních telefonů*, která vám určitě sedne je doplněn obrazem křesla s polštářem značky *Oskar*. Dále vyskytuje symbol klíčů (otevření se každému) nebo puklého srdce (z rozhodnutí, které těžko změníme – u Oskara se neuzavírá žádná smlouva).



Obr. 96



Obr. 97

5.2.5 Zhodnocení situace

S příchodem 90. let došlo ke klíčovému obratu. Centrálně plánované hospodářství se proměnilo v liberálně orientovanou tržní ekonomiku. Státní podniky čekalo odstátnění a privatizace. Do všech oblastí života pronikla velká vlna modernizace. Po otevření hranic došlo k značnému přílivu jak nových západních myšlenek, tak nových výrobků. Velmi výrazně se změnilы hodnotové postoje naší společnosti. Reklama prodělala během několika let bouřlivý vývoj, jelikož musela dohnat náskok dlouhodobého plynulého vývoje západoevropské reklamy.

Privatizace státních podniků podnítila rozvoj volné soutěže, a tak mohli podnikatelé a obchodníci začít bojovat o své zákazníky. Reklamu lze označit za opravdu silný a účinný prostředek konkurenčního boje. Nabyla znovu svůj osobitý význam a smysl: upoutat pozornost spotřebitele a přimět ho ke koupi. Zkrátka, dnešní svět založený na komerčních vztazích by se bez existence reklamy neobešel.

Jednoduchost a „šedivost socialistických reklam jsou nyní minulostí. Prosazuje se detailní propracovanost reklamy, jak po stránce verbální, tak po stránce grafické. Musí si získat potencionální zákazníky a motivovat je k okamžitému zakoupení produktu. V žádném případě nepostrádá emocionální apel ani atraktivnost. Reklamní tvůrce v jejich práci nikdo neomezuje, mohou dát průchod svým kreativním nápadům.

Reklama v sobě bezpochyby reflektuje i dnešní situaci. Spotřební průmysl se nepotýká s nedostatkem zboží tohoto druhu, a proto mohou lidé vybírat z široké nabídky produktů a služeb. Jejich propagace je nutná. Většina časopisů se tak stává pouze obálkou, která je plná reklam odpovídajících přáním a potřebám daných cílových skupin. Prvotní funkce informovat je stále více popírána snahou maximalizovat zisk. Spíše než sdělování informací se média snaží získat pozornost recipientů.

Za komunistické diktatury si média na svůj provoz nemusela vydělávat sama. Snadno se převedla do rozpočtové sféry a jejich náklady se platili ze státního rozpočtu. Ke svému chodu reklamu nepotřebovala. V současnosti je to nemyslitelné. Pokud chce určité médium i nadále existovat, musí být ekonomicky soběstačné. Musí si na sebe dokázat samo vydělat, a proto dostačující množství financí zajišťuje právě reklama.

Lidé si mohou zvolit výrobky od různých komerčních značek. V dnešní společnosti lze značku považovat za symbol určitého stylu života a postoje. Vlastnění nějakého produktu člověka výrazným způsobem odlišuje od ostatních lidí. Stále více jsme svázáni konvencí značky. Jste to, co si kupujete. Když to nemáme, jste méněcenní.

Poselství reklamních sdělení není vždy zcela pravdivé, protože se snaží ukazovat život v lepším světle – úspěch a blahobyť. Reklamy chtějí vzbuzovat dojem, že člověk může dosáhnout osobního štěstí prostřednictvím nákupu určitého produktu. Vyvolávání pocitu klamavého štěstí je častým jevem. Svět předkládaný reklamou není skutečný.

Na jednu stranu si společnost uvědomuje, že reklama je pro tržní ekonomiku potřebná, na druhou stranu si je vědoma její silné persvazivní funkce, která podporuje fenoménem zvaný konzum. Lidé neustále hromadí ne zcela nezbytné předměty ižitky, jen aby se měli větší radost. Nespokojí se s něčím základním, musí mít všechno, co je dělá šťastné. Bohužel mít v dnešní době znamená mnohem více než být. I reklama nás neustále nutí ke konzumaci nepotřebných věcí. Nastupuje doba hromadění statků, permanentní spotřeby a plýtvání nezbytnostmi. Reklama nám předkládá, že jen věci nebo značky nás mohou učinit šťastnými. Vede nás k tomu, abychom zastávaly takové hodnotové postoje, jež jsou pro konzum žádoucí. V současné společnosti je reklama opravdu jedním z mnoha zdrojů hodnot, které si lidé vytvářejí. Pokud tuto myšlenku přesuneme do extrému, reklama je návodem pro život a seznamem věcí, které k němu patří. Proto si musíme dávat pozor na její manipulativní chování.

Lidské potřeby zůstávají poměrně stálé a mění se jen minimálně. Autoři preferují předvádění nižších potřeb na úkor vyšších potřeb. Je to rozumné, protože by se mohlo vyjít najevo, že pro svou realizaci předkládaný produkt vůbec nepotřebujeme. Můžeme si všimnout, že se většina reklam velmi nápadně zaměřuje na jídlo, pití nebo odstraňování překážek, které způsobují nepohodlí. Mnoho reklam zdůrazňuje potřebu bezpečí do budoucna a důkazem je ohromný nárůst reklam na služby různých bank a pojišťoven. Potřeba být oceněn za to, co přináším společnosti, si reklama vyložila po svém a razí cestu jen k povrchnímu obdivu vnějších vlastností. Nesmíme věřit ani tomu, co tvrdí mnoho reklam: svého uspokojení docílíme používáním produktů, které nám nabízí. Reklamy nám bohužel nikdy neposkytnou pravou seberealizaci, aktualizaci. Plnou realizaci své osobnosti uskutečním sám a naprosto svobodně, bez pomoci jakéhokoli produktu. Pokud reklamy předkládají určité výrobky umožňující naši seberealizaci, svazuje nás to a nemůžeme být zcela nezávislí. Reklama nabourává tuto hierarchii hodnot a záměrně nás odvádí od rozvoje osobnosti, brzdí proces našeho zrání.

Nezbývá nám ale nic jiného, než se s reklamou naučit žít.

ZÁVĚR

Po pádu komunismu si česká reklama prošla velmi intenzivními změnami. Během zhruba dvaceti let se dokázala rychle přizpůsobit novému prostředí a pohotově přejala trendy západní reklamy. Tato bakalářské práce popisuje obecnou podstatu reklamy, zaměřila se na její tehdejší i současné postavení a na vystižení podstatných jevů společenského a historického pozadí.

Zaznamenaná reklamní sdělení byla analyzována s ohledem na dějinný vývoj naší společnosti. Sledovalo se nejen tematické zaměření reklam, ale také užívání jejich neverbálních složek: textové roviny, roviny barvy a obrazu, vztahu mezi textem a obrazem. Tyto prvky v následné komparaci socialistických reklam a současných reklam zachycují změnu vizuální podoby reklamních sdělení a zároveň dokládají vývoj neverbálních složek. Lze vyzorovat naprosto odlišné vývojové tendence, a tak mezi socialistickou a současnou reklamou vzniká ostrý kontrast.

Tematická rovina současných reklam je bohatší než tematická rovina socialistických reklam, ale zásadním způsobem se neproměnila. V obou etapách se objevují reklamy na potraviny, oděvy a obuv, kosmetiku, čisticí prostředky nebo domácí spotřebiče. Podstatné však je, že se liší způsobem prezentace výrobků i služeb. V první etapě dochází k většinou zobecňování nabídky zboží. Konkrétní reklamy na konkrétní výrobky jednoduše mizí. Nevyskytovaly se zde ani reklamy na různé druhy tabákových produktů, alkoholických nápojů nebo léků. V dnešní době naopak těchto reklam spolu s reklamami na rozmanité služby starající se o naše blaho přibývá. Vyzdvihuje se především jedinečnost, originalita, finanční dostupnost, lepší kvalita produktů a služeb.

V porovnání se současnou reklamou se socialistická reklama jeví jako velmi obyčejná. Reklamní tvůrci koncipovali *texty* chladně, bez emocí – texty poskytovaly jen určitou informaci a měly čistě popisný charakter. Často se objevují výčty nebo recepty, podle nichž lze připravit různé pokrmy. Grafická úprava reklamního textu se vyznačovala jednoduchostí a strohostí. Nepoužívaly se originální druhy písma. Jednotlivé výrazy nebo věty se zvýrazňovaly především tučným písmem nebo vysázením verzálkami. S barevným provedením textu se příliš často nepracovalo, a proto dominuje kombinace černého textu a bílého pozadí. Ustupuje rovněž využívání interpunkčních znamének. V této době nelze hovořit užívání typického firemního loga

nebo typických značek. Nevytvářely se osobité názvy produktů a skoro vůbec se ani nepracovalo s titulky a slogany. *Barva* neměla výsadní postavení – socialistické reklamy byly převážně černobílého charakteru. Zásadou technického pokroku a rozvoje barevné fotografie postupně pronikala do celé reklamy. *Tvorba obrazů*, ale i celková kompozice reklamy, byla založena na prostých schématech a vznikala jednoduchá, jasná a srozumitelná sdělení, která nesměla vyvolávat různé asociace a konotace. Textová část nesla hlavní myšlenku a obrazová část zachycovala to, co vyjadřovala slova. Pracovala se jen s přímým obrazem a vizualizace pomocí nepřímého obrazu zcela vymizela. Jen některé reklamy vycházely z principů vizualizace – nejčastěji se využívala podobnost, dále důkaz, příčina – následek, opakování nebo určení významu. Z hlediska *vztahu mezi obrazem a textem* se začíná projevovat zkracování textové části reklam, ale ve většině případů text nad obrazem převažuje. Autoři neměli prostor k tomu, aby mohli dát průchod fantazii a inovaci. Je evidentní, že socialistická reklama nevyunikala ničím zvláštním. Stagnace reklamního vývoje se projevila ve všech zkoumaných rovinách.

Současná reklama je pravým opakem socialistické reklamy, a to ve všech stanovených aspektech. Její kvalita se začala postupně zlepšovat, až se dostala do postavení po všech stránkách velmi propracovaného sdělení, je mnohem modernější. Má v nás vyvolat zájem a touhu. Reklamní *texty* se vyznačují informativním charakterem, ale v některých případech mají upoutat hlavně naši pozornost a informovanost zde ustupuje do pozadí. Výčty přetrvaly, ale součástí textů již nejsou recepty nebo návody na použití výrobků. Za to se velmi často objevují soutěže, které vybízí k nákupu propagovaného výrobku. Výrobek, popřípadě nabídka služby, zde vystupuje jako zachránce situace a řešitel problému. Autoři reklam užívají velmi rozmanitých a originálních druhů fontů. Některá slova formují do zvláštních linií. Většinou se zvýrazňují jen skutečně důležitá slova. Střídají se všechny řezy písma i různé velikosti. Využívá se celé spektrum barev k ztvárnění jak textu, tak pozadí. Na přelomu 20. a 21. století zažívá reklama návrat všech interpunkčních znamének, zvláště vykřičníků, teček a otazníků. Slogan a logo určité značky nebo firmy tvoří nepostradatelnou součástí všech reklamních sdělení. *Barva* má skutečně klíčovou pozici a stává se jednou z nejdůležitějších složek reklamy. Vyvolává v nás různé emoce a pojí se s různými konotativními významy. Dnes je zcela běžné, že jednotlivé barvy reprezentují různé druhy výrobků, značek nebo firem. *Tvorba obrazů*, i celková kompozice reklamy, je propracována do nejmenších detailů tak, tak aby co nejlépe

zapůsobila. Nechybí ani emocionální apel. Reklamy pracují jak s přímým obrazem, tak s nepřímým obrazem. Často můžeme objevit reklamy, které fungují na základě volné obrazové analogie, obrazové analogie nebo metafory. Z hlediska *vztahu obrazu a textu* se současným trendem stává minimalizace textové části reklamy. Začíná se projevovat dominantní role obrazu. Velké množství reklam vychází rovněž z různých vizuálních principů. Reklamní tvůrci se řídí heslem: fantazii a inovaci se meze nekladou. Jejich představivost není ničím omezena.

Úbytek reklam v době komunismu vystřídal po roce 1989 jejich obrovský nárůst. Zatímco v první etapě dochází k absenci komerční značky, ve druhé etapě se projevuje opačný trend: každá reklama musí obsahovat odkaz na značku výrobce. Jedině tak se mohou jednotlivé reklamy, de facto i lidé, odlišovat.

Kvůli materiální, sociální i emociální deprivaci, kterou lidé zažívaly v době komunismu, jsou více zranitelní před záplavami zboží. Nedokáží se v této široké nabídce orientovat, proto jejich podvědomí ovlivňuje právě reklama, která je směřuje k důvěrně známým názvům. Současná reklamní sdělení v nás jednoduše vyvolávají dojem, že určité výrobky nebo služby jsou nezbytným předpokladem sociální prestiže, záruky spokojenosti, štěstí a pohody, bezpečí a jistoty všeho druhu. Tvůrcům reklamy by nemělo jít o to, aby reklamní sdělení fungovala za každou cenu, ale o to, aby fungovala ve prospěch jak prodávajícího, tak zákazníka.

Socialistická reklama v sobě odráží kontext doby. To platí i pro současnou reklamu. Je tedy patrné, že reklamní sdělení se stávají důležitým pramenem pro poznání toho, jaký životní styl a hodnoty (i postoje, morální zásady, předsudky, zájmy a představy) daná společnost preferuje a uznává. Reflektují život společnosti. To, jakým způsobem je neverbálních prvků užíváno, to, co ukazují, vypovídá o dřívější i současné době mnohé. Reklama je nepochybně součástí našeho života, ale nesmíme ji podceňovat, protože zastává pozici nesmírně silného nástroje ovlivňování názorů a postojů lidí. Stejně jako dochází ke změně společnosti a jejího způsobu života, mění se i reklama.

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“

Zdenko Šindler

SUMMARY

The author of the thesis has captured the development of visual transformation of advertisement in Květy magazine. The author focused on comparison of socialistic and contemporary advertisement. The author has captured the principal aspects of advertisement transformation.

POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

Odborná literatura

1. BARTHES, R. *Rétorika obrazu*. In: Císař, K. (ed.): *Co je to fotografie*. Praha: Herrmann & synové, 2004. s. 51 – 62.
2. BEDNAŘÍK, P. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011.
3. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – public relations*. Praha: Grada, 1994.
4. BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996.
5. BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001.
6. CEZÁR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007.
7. ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.
8. ČERNÝ, J. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004.
9. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000.
10. DOUBRAVCOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002.
11. DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007.
12. DUPONT, L. *1001 reklamních typů*. Praha: Pragma, 2009.
13. ECO, U. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2. Praha: Argo, 2009.
14. ECO, U. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia, 1997.
15. GOLDBERG, B. *Jak novináři manipulují*. Vyd. 1. Praha: Ideál, 2005.
16. HOPKINS, C. *Můj život v reklamě: reklama jako věda*. Pardubice: Filip Trend, 2003.
17. HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997.
18. HOUSKOVÁ, H.; PODLEŠÁK, J. *České a slovenské dějiny v letech 1945 – 1989*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Č. B., Pedagogická fakulta, 1994.
19. JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009.
20. JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007.
21. KONČELÍK, J. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010.

22. KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008.
23. KŘÍŽEK, Z.; CRHA, J. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003.
24. KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze, 1995.
25. KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002.
26. KULKA, J. *Psychologie umění*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2008.
27. LANZ, B; NĚMEČEK, Z. *Písmo v propagaci*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1974.
28. McLUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno: Jota, 2008.
29. McLUHAN, H. M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991.
30. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007.
31. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 1998.
32. OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995.
33. *Ottův slovník naučný nové doby 1938*. V. díl. Praha: Tiskařské a vydavatelské podniky, 1938.
34. PEIRCE, CH. S. *Sémiotika*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 1997.
35. De PELSMACKER, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.
36. PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009.
37. *Průruční slovník jazyka českého (1944 – 1948)*. IV. díl, Praha: Státní nakladatelství, 1944 – 1948.
38. PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003.
39. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004.
40. De SAUSSURE, F. *Kurs obecné lingvistiky*. 2. vyd. Praha: Academia, 1996.
41. SEDLÁČEK, O. *Reklama*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009.
42. SEWEL, S. *Umíte dělat reklamu?* 1. vyd. Praha: Svoboda, 1994.
43. SCHULZ, W. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998.
44. SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995.
45. SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994.
46. SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008.
47. SRPOVÁ, H.; BARTOŠEK, J.; ČMEJKAROVÁ, S.; JAKLOVÁ, A.; PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007.

48. STEEL, J. *Reklama: příprava a plánování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003.
49. STUHLÍK, J. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010.
50. SUTNAR, M. *Co dokáže reklama*. 2. vyd. Praha: Avion, 1948.
51. ŠEBESTA, K. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: Státní nakladatelství, 1990.
52. ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostava: Scholaforum, 1996.
53. ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906.
54. TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.
55. TRAMPOTA, T. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010.
56. VEČEKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Vyd. 1. Brno: Masarykova U, 2005.
57. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003.
58. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007.
59. ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994.
60. ZYRMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004.

Časopisy

1. *Květy*. Praha: Rudé právo, č. 1-17, 1970.
2. *Květy*. Praha: Rudé právo, č. 18-34, 1970.
3. *Květy*. Praha: Rudé právo, č. 35-52, 1970.
4. *Květy*. Praha: Rudé právo, roč. 30, č. 1-26, 1980.
5. *Květy*. Praha: Rudé právo, roč. 30, č. 27-52, 1980.
6. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, č. 1-13, 2000.
7. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, č. 14-26, 2000.
8. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, č. 27-39, 2000.
9. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, č. 40-53, 2000.
10. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, roč. 20, č. 1-13, 2010.
11. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, roč. 20, č. 14-26, 2010.
12. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, roč. 20, č. 27-39, 2010.
13. *Týdeník Květy*. Praha: Sanoma Magazines Praha, roč. 20, č. 40-52, 2010.

Internetové stránky

1. SANOMA MEDIA PRAHA. *Sanoma Media Praha 2012 Media data* [online]. 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/2012/SMP_mediadata_2012_cz.pdf>
2. SANOMA MEDIA PRAHA. *Sanoma Media Praha 2012 Ceník inzerce, tisk* [online]. 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/2012/SMP_cenik_2012_cz.pdf>
3. *Unie vydavatelů* [online]. 2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<<http://www.unievydavatelu.cz/>>
4. Ověřování nákladů tisku: Společenské časopisy. *Unie vydavatelů: Ročenka 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=naklad&tg=19>>
5. Odhady čtenosti tisku: Společenské časopisy. *Unie vydavatelů: Ročenka 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=ctenost&tg=20>>
6. Reklamní příjmy tisku: Společenské časopisy. *Unie vydavatelů: Ročenka 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=prijmy&tg=20>>
7. Podíly na trhu vydavatelů. *Unie vydavatelů: Ročenka 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:
<<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=podil>>