

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Fotografie a audiovize

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Fotografická tvorba, resp. videoobsah, ve službách  
reklamního trhu

2021

Kira Smirnova



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Fotografie a audiovize

Vizuální a literární umění

Fotografie a audiovize

**Fotografická tvorba, resp. videoobsah, ve službách  
reklamního trhu**

Vedoucí bakalářské práce: Dipl. Des. Libor Korman

Autorka bakalářské práce: Kira Smirnova

Praha 2021

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne .....

.....

Kira Smirnova

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala Dipl. Des. Liboru Kormanovi za odborné vedení a pomoc při řešení všech potíží. Také chci poděkovat celé své rodině, zvláště svému otci, který podpořil mé studium této specializace.



## **ABSTRAKT**

Cílem práce je představit způsoby manipulace v reklamě, respektive v audiovizuální tvorbě a fotografii, a umožnit tak pochopení celého procesu reklamní tvorby.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

video, komunikace, reklama, estetika, parfém

## **ABSTRACT**

The aim of the work is to present the ways and tricks of manipulation in advertising, respectively in audiovisual production and photography, in order to understand the whole process of advertising creation.

## **KEYWORDS**

video, communication, advertising, aesthetics, perfume

## OBSAH

1. ÚVOD .....	8
2. REKLAMA.....	9
<b>2.1 Co je televizní reklama.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Problematika reklamy na parfémy?.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 První reklamy na parfémy.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Jak vypadá reklama na parfémy dnes?.....</b>	<b>19</b>
2.5. Analýza reklamy na parfémy od různých značek a jejich srovnání .....	20
<b>2.5.1 Christian Dior .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.2 Chanel .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.3 Escada .....</b>	<b>27</b>
3. ESTETIKA .....	28
<b>3.1 Kompozice v reklamě.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Světlo.....</b>	<b>32</b>
4. PREPRODUKCE.....	34
<b>4.1 Zadání.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Natáčecí plán.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Technický scénář .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4. Storyboard .....</b>	<b>37</b>
5. VÝSLEDEK .....	40
6. ZÁVĚR .....	40
7. SEZNAM LITERATURY .....	41
8. SEZNAM obrázků: .....	42

## 1. ÚVOD

Každý den na své televizní či počítačové obrazovce nedobrovolně sledujeme reklamu. Reklamu, která má pokaždé jiný charakter, kvalitu či smysl. Málokdo se zajímá o reklamu z technického hlediska, pro mě však byla vždy malým příběhem, malým filmem se svým zvláštním kouzlem, byla a je pro mě uměním.

Poprvé jsem začala přemýšlet o svém budoucím povolání na střední škole, když jsem poprvé spatřila reklamu na parfém. Dívala jsem se na ten stejný reklamní spot pořád dokola a nakonec jsem se rozhodla natočit podobný videoklip sama.

Neměla jsem žádné technické nebo teoretické znalosti v této oblasti, chtěla jsem však svou myšlenku i přesto realizovat. Dnes si samozřejmě uvědomuji všechny své tehdejší chyby, kterých jsem se dopustila. To je snad tím důvodem, proč jsem zvolila komerční reklamu a její tvorbu za téma své bakalářské práce. Každý, kdo touží natáčet reklamní filmy, potřebuje rady a instrukce. Bohužel je ale nikdo nepíše do knih. Mým cílem tak bylo zpracovat teoretickou problematiku v této oblasti a stanovit podrobný akční plán při vytváření videosegmentů, který zahrnuje výběr místa, modelů, kamery, objektivů a světla. Poté popsat postup při postprodukcii, výběru programu pro montáž, montážní techniky a korekci barev.

Vzhledem k tomu, že nejvíc ze všeho mě fascinuje právě módní reklama od Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Givenchy, Kenzo a tvorba režisérů Guye Ritchieho a Romaina Gavrasy, kteří zároveň spolupracovali s Diorem, rozhodla jsem se natočit reklamu na parfém.

Během přípravy bakalářské práce jsem se spojila s některými kosmetickými značkami a nabídla jim spolupráci. Moji nabídku přijala Escada a v tu chvíli jsem začala pracovat na konceptu. Nenapadl mě okamžitě, začal se však vytvářet po určité životní události, kdy jsem se stala svědkem neférového zacházení. V ten moment jsem si jasně uvědomila cíl a příběh, který chci ztvárnit.

Ve finální části bakalářské práce jsem představila reklamu na jednu z vůní této značky.

## 2. REKLAMA

### 2.1 Co je televizní reklama

Při zkoumání problematiky reklamy na parfémů je důležité začít definicí termínu televize.

Televize je elektronický typ hromadného sdělovacího prostředku, vylučuje samostatnou volbu zobrazovaného obsahu, čímž dokáže ovlivnit široké publikum. Díky spojení obrazu a zvuku poskytuje širší komunikační možnosti ve srovnání s jinými typy reklamních médií. (Karmalova 2009)

Podle definice Lebeděva-Ljubimova vidíme, že televize je pro lidské vnímání nejbližší a nejsrozumitelnější nástroj, jak lze informace vnímat, protože televizní komunikace je velice podobná tradiční mezilidské komunikaci a působí dojmem přítomnosti druhého člověka. (Lebeděv-Ljubimov 2008)

Její specifíkem je určitá podobnost formám mezilidské komunikace, proto je televize ve vnímání publika blíže jiným médiím než přímé, obousměrné komunikaci (Lebeděv-Ljubimov, 2008). Televize je jeden z nejmocnějších a nejúčinnějších způsobů jak přiblížit obsah reklamního sdělení různým skupinám diváků a zajistit nejvyšší možný celkový dosah publika. Televizi často využívají velké společnosti, výrobci zboží a služeb. (Karmalova 2009)

Televizní reklama představuje souhrn televizních spotů, jejím výrobcem a sponzorem je konkrétní organizace, která chce vyslat reklamní sdělení pro svůj cílový trh. (Karmalova 2009)

Příjmy z reklamy představují značný podíl ve většině soukromých televizních stanic. První oficiální placená televizní reklama vznikla ve Spojených státech 1. července 1941 na newyorské stanici WNBT (později WNBC) před baseballovým turnajem mezi klubem Brooklyn Dodgers a Philadelphia Phillies na hodinky značky Bulova, za niž společnost zaplatila údajně mezi 4 až 9 dolary (údaje o částce se liší).

První televizní reklama ve Velké Británii byla vysílána na stanici ITV 22. září 1955, kde se objevila zubní pasta značky Gibbs. První televizní reklamu v Asii vysílala japonská televize v Tokiu 28. srpna 1953. Byla to reklama na hodinky značky Seikosha (později Seiko), které ve spotu ukazovaly aktuální čas. (Bakulev 2016)

Existuje několik běžných forem televizní reklamy, které reklamní a mediální agentury standardně nabízejí většině svých klientů:

- 1) Místo v televizním reklamním bloku. Inzerent si může koupit místo v reklamním bloku, který se vysílá v reklamních přestávkách během televizního pořadu nebo mezi pořady.

Během zakoupeného času (10, 15, 20, 30 až 60 vteřin) se vysílá předem daný reklamní spot. Počet zobrazení, čas a místo v bloku (začátek, střed či konec) jsou stanoveny v konečné verzi mediálního plánu, který strany sjednávají při uzavření smlouvy o vysílání reklamy. (Karmalova 2009)

2) Sponzoring televizních programů. Programy a vysílání televizních stanic mohou být zcela nebo částečně financovány ze sponzorských peněz. Sponzor tím získává určitý čas (na začátku, uprostřed nebo na konci programu) na umístění vlastní reklamy. Někdy se zviditelňuje logo značky, využívají se produkty značky nebo se značka uvádí v závěrečných titulcích apod. (Karmalova 2009)

3) Sponzoring vysílání. Některé prestižní zpravodajské programy s vysokou sledovaností (sportovní zápasy, šampionáty atd.) často využívají sponzorské vysílání. Sponzor hradí veškeré náklady na nákup vysílacích práv a podílí se na zajištění provozu, čímž získává právo na reklamu. V případě akcí s největší sledovaností (kdy roste i cena vysílacích práv), může v roli sponzora vystupovat celá řada společností. Zpravidla by se nemělo jednat o přímé konkurenty a délka jejich reklamy by měla být závislá na výši jejich příspěvku. (Karmalova 2009)

4) Účast v televizním programu. Inzerent si kupuje reklamní čas v konkrétním televizním pořadu, v určitý a předem dohodnutý čas. Televizního nebo herního pořadu se může zúčastnit zástupce společnosti, který je během pořadu představen moderátorem či se může představit sám. Formálně však název společnosti na seznamu sponzorů není uveden.

5) Bodová televizní reklama. Inzerent si kupuje vysílací čas nebo práva na určitý reklamní formát během televizního pořadu (například během předpovědi počasí). Tomu se říká obecný reklamní blok. (Karmalova 2009)

6) Reklamní sdělení. Během reklamního bloku televizní moderátor předčítá reklamní sdělení. Tento typ televizní reklamy je vhodný zejména pro inzerenty s menším rozpočtem a setkáváme se s ním v místních televizních stanicích. (Karmalova 2009)

Při plánování a realizaci televizní reklamní kampaně by inzerent měl vědět o důležitých specifikách televize, které jakožto reklamní médium obnáší. Mezi nejdůležitější patří:

1) Celkový zásah. Televize může zajistit maximální celkový zásah publika, díky čemuž při umístění reklamy na různých televizních stanicích a v různou denní dobu je možné zaručit, že většina diváků, která se na televizi dívá, reklamní spot zhlédne. Zároveň se však opomíjí skutečnost, že masové televizní publikum není v žádném případě cílové publikum, proto všechny pokusy zapůsobit na cílové televizní publikum pomocí telemetrie a vhodných uměleckých technik nemusí přinést žádné výsledky. (Bakulev 2016)

2) Umělecká složka. Televize je schopná dosáhnout maximálního emočního kontaktu s divákem. Propojení pohybu, textu a hudby s televizním produktem může na diváka výrazně zapůsobit. Tvůrci televizní reklamy mají mimo jiné na výběr mnoho uměleckých technik a nástrojů, umožňujících ztvárnit různé obrazy a smysly. Zároveň televize nabízí vysokou míru zapojení publika do dění na obrazovce. (Bakulev 2016)

3) VBM. Jako součást reklamního průmyslu má televize jedinečné nástroje k ovlivnění lidských hodnot. Důvodem je téměř monopolní postavení televize v oblasti aktivních televizních médií. Drtivá většina diváků v rozvinutých zemích vnímá televizi jako nejvhodnější komunikační prostředek pro současný stupeň rozvoje společnosti. (Bakulev 2016)

## **2.2 Problematika reklamy na parfémy?**

Hlavním specifikem reklamy na parfémy je problematika zprostředkování vůně pomocí tradičních komunikačních kanálů. Reklamní kampaň je tak stavěna na obrazech a asociacích, které jsou pro potenciálního kupujícího zdrojem potěšení a radosti. Pokud vidíme reklamu na parfém, která se nám zdá atraktivní a dělá na nás určitý dojem, chceme vůni vyzkoušet. Spotřebitel, který kupuje ten či onen parfém se řídí především svým pozitivním estetickým zážitkem. Jinými slovy se dá říct, že místo konkrétní výhody parfém naplňuje spíše estetické potřeby. Člověk by si nošení vůně měl užívat a reklama by mu tuto možnost měla poskytnout. (Pesockij, 2003)

Výrobci tedy cílí na propojení konkrétního obrazu s reklamovaným parfémem. Při tomto procesu má velký význam název parfému a flakon, balení, barva, nápis, tvář značky, slogan a cílová skupina, která je zase rozdělená podle demografických příznaků (věk, pohlaví, výše příjmu, mentalita). (Pesockij 2003)

Úkolem takové reklamy je provázat vizuální a verbální složky takovým způsobem, aby se vytvořil obraz, který bude spotřebitel spojovat s konkrétní značkou. Celkový koncept je při propagaci zcela klíčový a představa, která se vytvořila prostřednictvím reklamy, bude přenesena na samotný produkt. Mediální obraz parfému je zpravidla tvořen vizuální složkou, která v sobě nese hlavní myšlenku. (Pesockij 2003)

Reklama na parfém vytváří vizuální obraz krásy, sexuality, lásky a luxusu. Klíčovým úkolem vybudovaného obrazu je vyvolat u spotřebitele touhu zjistit, jak skutečně voní reklamovaný parfém. Význam verbální složky je při propagaci parfému poměrně malý. (Pirogov 2001)

Jednou z významných složek reklamního sdělení, díky kterému se produkt liší v rámci produktové kategorie, je slogan. V případě propagace parfémů můžeme pozorovat jistou tendenci, velká část reklamních sloganů není přeložena z původního jazyka.

V reklamách na parfémy se nejvíce ze všech typů reklam využívají slavné herečky a modelky. Důvodem je to, že taková reklama je z větší části zaměřena na ženy, pro něž je důležitý odkaz na autoritativní nebo populární osobnosti, kterou chtějí napodobovat. (Pirogov 2001) V reklamě se klade důraz na to, že parfém používá krásná a úspěšná žena. Jeho nákupem tak značka spotřebiteli nabízí možnost přiblížit se jejímu elitářskému světu filmu a módy. Mezi slavné tváře značky Chanel patří Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Nicole Kidman, Keira Knightley. (Pirogov 2001)

Je tedy zřejmé, že reklama na parfémy může působit zejména na emoce a vyvolávat ve spotřebiteli touhu po požitku. Takto vytvořené citové poselství může posílit obraz produktu a vyvolat přízeň spotřebitele. Tento typ reklamy nemá za úkol působit na racionální a logickou podstatu spotřebitele, ale spíše na psychologické a emocionální potřeby. Emocionálního vlivu se v reklamě na parfémy dosahuje pomocí různých typů emocionální argumentace, objevující se v reklamních textech.

### **2.3 První reklamy na parfémy**

Dějiny reklamy na parfém jsou těsně spjaty s dějinami reklamy a průmyslového rozvoje. V 18. století velké evropské dynastické parfémové domy měly své klasické výtvořky. Některé vyráběly parfémy už od 16. století. Avšak ctižádostiví a podnikaví britští a američtí podnikatelé zaujali vedoucí pozici nejenom v reklamě na parfémy, ale také v reklamě jiných produktů (Leiss, Kline, Jhally 1986).

Na základě pochopení hlavních principů fungování reklamy ve Velké Británii, Evropě a Americe na konci 19. století se dá chápat i vznik reklamy na luxusní parfémy v současné době (Yang 2009, str. 83). Ve Spojených státech se reklama na parfémy pevně zakořenila ve druhé polovině 19. století. Propagace kosmetických a parfémových společností zahrnovala distribuci tzv. obchodních vizitek a reklamu v novinách a časopisech. Tyto vizitky byly provoněné parfémem nebo jinými výrobky určenými pro péči o tělo a zdraví (Yang, 2008, str. 84).

Parfémy byly dlouho luxusním zbožím. Díky kontaktům s Araby během křížových výprav se do západní Evropy dostalo nové vybavení na výrobu parfémů. Parfémy se těšily obrovské popularitě zejména na evropských dvorech 17. a 18. století (Allérès 1992; Hurton 1991). Právě zde vzniká pevná vazba mezi parfumerií a luxusem, až do šedesátých let byly parfémy



charakteristické pro bohatou vrstvu obyvatelstva. Používání parfému bylo považováno za luxus, který je vyhrazen elitě. Tento obraz se však během sedmdesátých let mění a jedním z možných důvodů je to, že ženy začínají aktivně pracovat a angažovat se na trhu práce.

Zvýšení diskrečního příjmu stačilo na nákup menších a luxusnějších produktů, například parfémů. Aktivně se měnilo i postavení žen ve společnosti, což znamenalo větší důraz na to, jak žena vypadá na veřejnosti (Allérès 1992; Hurton 1991).

Od padesátých let se na plnobarevných celostránkových reklamách v časopisech a v televizní reklamě běžně zobrazovala jedna či dvě slavné hvězdy té doby.

V roce 1953 se Marilyn Monroe v interview zmínila o tom, že do postele nosí jenom Chanel N°5. Z jejího výroku se stal reklamní slogan, který tehdy uchvátil bezpočet žen. Reklama z úst Marilyn Monroe možná nebyla úmyslná, ale později byla považována za plánovanou televizní reklamu od Chanel. Dnes se to v dějinách parfumernictví považuje za klasiku a Marilyn Monroe a její výrok je pro reklamní účely stále využíván. Účinek podobné reklamy je nesporný (Tungate 2008).

Analýza americké reklamy 20. století mě velmi inspirovala, proto jsem se rozhodla prezentovat vývoj reklamního průmyslu od prvních spotů, které měly spíše vzdělávací charakter, až po modernější reklamy, které tíhnou k luxusu, mysticismu a nedosažitelnosti.

Zde je možné reklamní spoty zhlédnout:

<https://drive.google.com/drive/folders/1pg733c9SgFvQyihqQNOcVxoF7jyIWlyh?usp=sharing>

Tento záznam představuje reklamní spot na parfém Escapade z roku 1954. Reklama je natočena černobíle, ale obsahuje obrazy a pohyby, které jsou využívány dodnes. Nejdříve je tak zobrazen samotný produkt a poté jeho šťastná majitelka, která nanáší parfém na zápěstí, loket a šiji. Typické jsou pro tuto dobu scény na konci videa, v následujících desetiletích se již používají méně.



1. Ukázka z reklamy Escapade Parfume 1954

Takto vypadala tištěná reklama na tentýž parfém v roce 1954.



2. Shulton Escapade Powder Perfume Fragrance (1954)

V 60. letech se již začala natáčet reklama barevná, zároveň se postupně vytvořila image využívaná pro pánské vůně v podobě všemohoucího a neodolatelného hrdiny, který má vždy po boku krásnou ženu. Dokonalým příkladem je reklama na kolínskou vodu Canoe z roku 1963.



### 3. Ukázka z reklamy Canoe 1963

Takto byla kolínská prezentována v tištěných médiích.



### 4. Danae Canoe Cologne Bottle

V 70. letech začínají herci reklamních spotů promlouvat k divákům. V reklamě Chanel N°5 z roku 1978 na jednoduchém černém pozadí (které velmi výhodně podtrhovalo styl značky) začíná s publikem mluvit francouzská herečka a zpěvačka Catherine Deneuve.



5. Ukázka z reklamy Chanel No.5 1978

Reklamní fotografie parfému měla rovněž jednoduché černé lesklé pozadí, které dodalo celému obrazu punc elegance a luxusu.



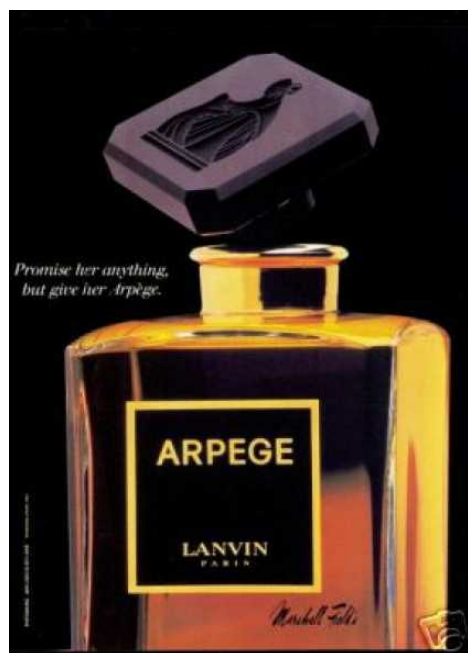
6. Chanel No 5 Perfume Bottle Catherine Deneuve (1978)



Osmdesátá letá vnesla do reklamy více sexu a uvolnění, začínají se objevovat obnažené části těla a obrazy jsou stále otevřenější. Na prvních záběrech v reklamě na parfém Arpège od Lanvin (1987) modelka stojí zády, vidíme její obnaženou šíji a rameno.



7. Ukázka z reklamy Arpege 1987

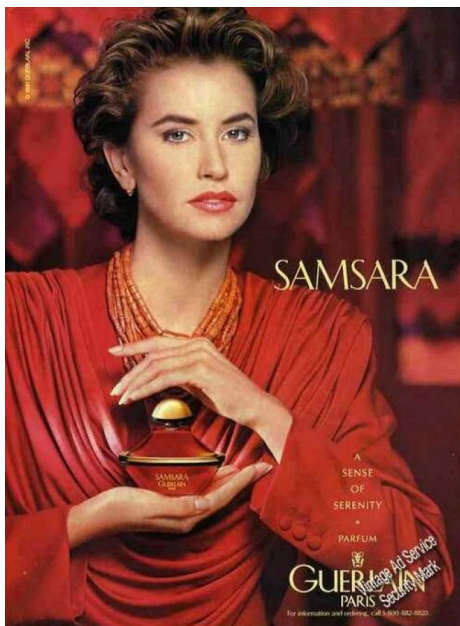


8. Classic Lanvin Arpege Perfume Bottle Photo (1987)

V 90. letech se již reklama přibližuje současnému formátu. Velký důraz je kladen na vytvoření atmosféry, barevná řešení jsou stále odvážnější. Reklama na parfém Samsara od Guerlain z roku 1992 doslova hýří červenou barvou. Reklamní video je neuvěřitelně krásné a smyslné.



9. Ukázka z reklamy Vintage perfume Samsara Guerlain (1989)



10. Guerlain Samsara Perfume Tracy Toon Photo (1992)

Takto vypadala fotografie v tištěné podobě.

## 2.4 Jak vypadá reklama na parfémů dnes?

Rozvoj parfémového průmyslu začal na konci 19. století, jeho televizní reklama odstartovala přibližně na přelomu 20. a 21. století (Tungate 2008). Špičkové produkty jsou zpravidla určeny pro menší počet spotřebitelů a společnosti mají tendenci volit mediální reklamní platformu, která je cílenější a může se přesně zaměřit na konkrétního spotřebitele. Největší podíl celkové reklamy v odvětví luxusních parfémů a kosmetiky představovala televizní reklama; při propagaci parfumérní produkce dokonce 61 %. Odráží to širokou skupinu spotřebitelů parfumérního zboží, zároveň televizní reklama pomáhá lidem luxusním značkám lépe porozumět (Yang 2008, str. 84).

Bo Yang tvrdil, že reklamní styl je vždy tvůrčí proces a vystihuje ho umělec a jeho umělecký styl. Klíčovým faktorem při vytváření reklamního stylu je využití různých marketingových charakteristik z různých fází životního cyklu produktu a jejich reflexe během tvorby reklamy (Yang 2008, str. 85).

Dnes je reklama parfémů aktivně šířena prostřednictvím televize, internetu, sociálních sítí a médií. Je nutné si uvědomit, že marketing v parfumérním průmyslu znamená mnohem víc než jen prodej. Znamý francouzský parfumér Serge Lutens jednou řekl, že „parfém je nositelem představitivosti, je to jed a čistá touha, je to eros uvnitř člověka“. (Lutens 2000)

Pro úspěšnou propagaci parfémů se pracuje s lidskou psychologií a cílem je, aby spotřebitel asocioval značku s vášní, ženskostí či mužností. To je důvodem, proč má tolik reklam erotický charakter. (Lebeděv-Ljubimov 2008) Hlavním úkolem reklamního textu je tak vytvořit obraz, který chce kupující sdílet. Vzhledem k tomu, že většina kupujících jsou ženy, parfém by je měl přesvědčit o jejich sexuální přitažlivosti a sebevědomí. Měl by ženy nadělit tou odvahou, která jim někdy v reálném životě chybí. (Lebeděv-Ljubimov 2008)

Mezi emoce, které by měly být v reklamě použity, patří sexualita, neodolatelnost, vášně, touha, síla, úspěšnost, jistota, tajemnost, kontrola, sláva, popularita, neotřesitelnost. Reklamní text by měl uchvátit už od prvních minut, měl by zanechat nezapomenutelný dojem, na který si kupující v obchodě vzpomene.

Poutavý obraz, příjemný hlas herečky či herce a zajímavá dějová linie mohou mít velký vliv v tištěné, video- a webové reklamě. Ve videoreklamě většinou účinkují modelky, hraje hudba a je použit krátký slogan, to vše má vzbudit zájem lidí.

V mém videu důležitou roli hraje vypravěčský hlas, který se proměňuje společně s vyvíjejícím se příběhem. Z počátku je tajemný a tichý, poté znepokojený, postupně zesiluje a ve

vyvrcholení příběhu je silný, sebevědomý a hlasitý, podněcuje k akci, přijetí a uvědomění. Slogan mého videa zní: „Vím, kdo jsem. A ty? Escada.“

V dnešním moderním světě nabízí internet mnoho variant, jak nové parfémy propagovat. Prostřednictvím sociálních sítí, jako je Instagram a Facebook, může být reklama adresována velkému množství uživatelů, mezi nimiž může být hodně potenciálních kupujících, kteří reklamní sdělení na obrázku nebo videu uvidí. Prostřednictvím největších sociálních sítí je reklama cílená na vybranou skupinu, využívána je také mediální reklama na populárních a navštěvovaných webových stránkách. (Lebeděv-Ljubimov 2008)

Klíčovým marketingovým konceptem je strategie budování obchodní značky. Při vytváření strategie se marketéři snaží v mysli spotřebitele odlišit svou značku od konkurenčních. (Kotler, Keller 2015) Některé rozdílnosti, na něž se klade důraz, mohou být objektivní (například dlouhověkost Volva), ale mohou být zcela vymyšlené (např. Marlboro Man a jeho poselství, že skuteční muži kouří pouze Marlboro). Budování značky je zásadní pro její identifikaci, je totiž dobře známo, že spotřebitel má tendenci vybírat značku, jejíž image a hodnoty si cení a může se s nimi ztotožnit. Jinými slovy se dá říct, že spotřebitel volí značku, která ztělesňuje dokonalou osobnost.

## **2.5. Analýza reklamy na parfémy od různých značek a jejich srovnání**

Trh s parfémy je skvělým příkladem, jak lze značku budovat. Volba parfému sama o sobě souvisí s otázkou sebevyjádření a týká se problematiky genderové reprezentace a otázky svůdnosti, proto je strategie budování značky v této oblasti obzvláště zajímavá pro výzkum.

Preference většiny lidí při výběru produktu dnes řídí psychologie barev. Reklama je jedním z hlavních typů reklamy a působí výhradně na vizuální úrovni. Barevnost přispívá ke zvýšení prodeje zboží a pomáhá vytvářet obraz produktu, služby, společnosti nebo značky. (Bernadskaja, Maročkina, Smotrova 2005, str. 201)

Vhodné barevné řešení zvyšuje prodej zboží, proto je důležité chápat, jaké barvy jsou typické pro reklamu parfémů. (Podoržnaja 2011, str. 304)

Černá barva v tištěné reklamě ztělesňuje sofistikovanost a strohost. Díky využití černé může propagovaný produkt působit dražším dojmem. Příkladem je reklama na parfém Black Opium od Yves Saint Laurent, v níž se herečka vášnivě voní parfémem. Vše je v reklamě v černé barvě, od flakónu přes barvu vlasů herečky až po pozadí snímku. (Podorožnaja 2011, str. 317)



Žlutá je barva dynamiky, energie a optimismu. V reklamě může žlutá naladit na komunikaci, vyžaduje však velmi opatrné užívání. V reklamě Lacoste bylo žluté pozadí, žlutý flakon a slogan „Optimistic“ ztělesňoval psychologii barvy. (Podoržnaja 2011, str. 322)

Růžová barva se nejčastěji používá v reklamě na sladší vůně nebo vůně pro mladé dívky. Ztělesňuje něžnost, tajemství, dětskost. V tištěné reklamě na parfém La Petite Robe Noire od Guerlain je hlavním prvkem zářivá růžová hvězda a růžový flakon, který svůdná dívka drží v ruce. (Podoržnaja 2011, str. 323)

Modrá barva je typická pro chladnější, svěží vůně. Symbolizuje stabilitu a pořádek. V reklamě pánského parfému Boss Bottled od Hugo Boss je modrá barva použita na pozadí a herec tak dobře vypadá. Na sobě má černý oblek, bílou košili a černou kravatu. Celý obraz vyzařuje úspěch a stabilitu. (Podorožnaja 2011, str. 333)

Zelená barva působí uklidňujícím a uvolňujícím dojmem díky svému vztahu k přírodě a rostlinám. Vhodným příkladem je reklama L'Eau De Chloé od Chloé. Vidíme zde světlovlasou dívku, která sedí v trávě a opírá se o velký flakon s parfémem. Cílem bylo vystihnout psychologii zelené barvy, její lehkost, svěžest a vyvolat dojem, že při nanesení bude vůně stejná, jakou ji spotřebitel vidí. (Drahé 2011, str. 317)

Zlatá barva umí v tištěné reklamě vytvořit správnou image produktu a dodat mu prestiž. Zlatá barva je typická pro Versace, Dior, Gucci a Paco Rabanne. Téměř všechna reklamní sdělení jsou doprovázena zlatou barvou, díky čemuž produkt působí dražším dojmem. (Podorožnaja 2011, str. 336)

Červená barva vybízí k akci, k vyvinutí úsilí (například koupit si určitý produkt) a je schopna rychle přitáhnout pozornost. Jako příklad lze uvést reklamu parfému Magnifique od Lancôme nebo Modern Muse od Estée Lauder a její slavný slogan „Bud' odvážná. Inspiruj“, jenž povzbuzuje k akci. Bílá barva vytváří neutrální dojem k jakémukoliv sdělení. (Podorožnaja 2011, str. 311)

Právě červená barva se pro mě stala hlavní inspirací, využila jsem ji v každé scéně a každá hrdinka má u sebe něco červeného. Sportovkyně má červené rukavice, baletka drží červenou látku v ruce, dívka s ohněm má červenou rtěnkou, malířka kreslí červenou barvou. Jediná spisovatelka je ponechána v neutrální barvě, protože právě ona vypráví příběh. Červenou barvu má rovněž flakon parfému. Volba barvy pro mě byla jasná.

Na základě toho lze konstatovat, že barva hraje v reklamě na parfémy velmi důležitou roli. Může vyvolat řadu emocí a donutit k akci, může přimět koupit si parfém nebo vyvolat dojem elegance a úspěchu.

V devadesátých letech americká odbornice na sémiotiku Laura Oswald zkoumala třicet luxusních značek, včetně Calvin Klein, Chanel, Clarins, Clinique, Dior, Elizabeth Arden, Estée Lauder, Lancôme, Ralph Lauren a Yves Saint Laurent. (Oswald 2012) Ve své analýze poznamenala, že reklamní strategie se zaměřují na odlišné představy o ženách a pracují se stereotypy, s nimiž se spotřebitelky ztotožňují. (Varga 2002) Uvedla dva hlavní typy využívané strategie při interpretaci ženskosti: bohyně a dívka od vedle. Zjistila také, že tyto odlišné strategie jsou spojeny s určitými vizuálními kódy. (Oswald 2012)

Značky pracující s obrazem bohyně využívají zejména nereálné a nadčasové prostředí, různorodé barvy, textury a vzory. Díky úhlu záběru, oříznutí a pozadí se herečka ocitá v pohádkovém prostředí. Vzniklý obraz působí jako úchvatný, ale nedosažitelný ideál. (Oswald 2012)

Značky využívající obraz dívky od vedle se na druhou stranu snaží zachytit kousek života skutečné ženy. Podobné reklamy byly většinou černobílé, záběr obsahoval pouze modelku, která byla jednoduše oblečená a nacházela se v reálné krajině. (Oswald 2012)

Moje volba padla na dívku ze sousedství, chtěla jsem totiž najít lidi ze svého okolí a dát je na místo těchto modelů, ukázat tak skutečné příběhy, skutečné emoce lidí, kteří to nehrají, ale skutečně prožívají. Vybrala jsem si dívky, které jsou přímo spojené s příběhem hrdinky, znají sama sebe a mohou povzbudit i ostatní děvčata.

Modelka si obvykle povídala s jinou osobou, mužem nebo dítětem. Ačkoli v reklamě většinou účinkovaly top modelky, reklama zobrazovala každodenní život skutečné ženy. (Oswald 2012)

Výzkum Laury Oswald je dosud aktuální v mnoha ohledech. Je zajímavé, že reklamy na J'adore, Poison, Miss Dior a Addict pracují s odlišnými představami o ženách. (Oswald 2012)

Obraz bohyně je stále aktuální, Dior však nabízí několik interpretací ženskosti, které Oswald nepopsala. Pro analýzu jsem zvolila módní dům Dior, Chanel a Escada. První dva domy jsou legendy svého oboru a ikony stylu a poslední je mladší společnost, proto jsou zajímavou volbou pro ukázkou.

### ***2.5.1 Christian Dior***

Příběh společnosti Christiana Diora začal v roce 1946, kdy založil vlastní módní dům na Montaigne Avenue 30 v Paříži, kde se stále nachází sídlo firmy. (Pirogova 2015)

Skupina Christian Dior Group vznikla v důsledku několika sloučení společností. Byly to společnosti, které si zachovaly tradici dokonalosti, tvůrčí vášeň, kosmopolitní cítění a touhu po dobývání. Dnes tvoří silnou globální skupinu, kde historické společnosti sdílejí své zkušenosti

s mladšími módními značkami, neustále se rozvíjí, překonávají hranice času, aniž by ztratily svou duši a jedinečnost.

Christian Dior vyrůstal v prosperující rodině obchodníků a od raného věku pozoroval elegantní a krásné ženy. Jeho vzpomínky na ně jsou neoddělitelně spojeny s vůní. Tvrdil, že se mu vybavovaly zejména vůně jejich parfémů. Byly silnější než dnešní parfémy a ve výtahu byly cítit ještě dlouho poté, co ženy odešly. Jako první parfém vytvořil Christian Miss Dior. Stalo se to poté, co si otevřel vlastní laboratoř na výrobu parfému. Návrhář ho věnoval své sestře Catherine, která byla zapojena do francouzského hnutí odporu, aby se postavila proti okupaci země nacistickým Německem. Přežila a byla propuštěna v roce 1945.

Tato klasická vůně je doposud jednou z hlavních vůní v kolekci Dior. Kompozice zahrnuje růži, jasmín a gardénii, to vše následně doplňují noty dubového mechu. Parfém ztělesňuje jeho oblíbené zahrady a dnes symbolizuje počátek impéria, jenž čítá přes 60 vůní, včetně ženské klasiky, jako je Diorissimo, Poison a J'adore, nebo pánských vůní Eau Sauvage a Fahrenheit.



11. Reklama na parfém Poison od Dior

Vůně J'ador zobrazuje obraz smrtelně svůdné d'ábelské ženy, Poison je naopak jejím antipodem v mnoha ohledech. Název vůně Poison (tj. jed) vyvolává negativní konotace a přenáší nás do světa černé magie a čarodějnictví. (Varga 2002) Nelze to samozřejmě vnímat doslova, je to spíše jazykový trop, (Mcquarrie, Mick 1996) přirovnávající parfém k nebezpečnému jedu. Jed je zde pojat jako zbraň ke svádění a vytváří nový obraz ženy nikoliv jako bohyně, ale ženy osudové.

Vizuální kódy na tento obraz navazují. Tvar flakonu a uzávěru, typ písma a obraz hada velmi výhodně vůni vystihuje. Zároveň si můžeme všimnout i hypnotické pózy a smyslného pohledu Monicy Bellucci, což také přispívá k navození atmosféry svádění a čarodějnictví. Poison je tak návnadou, kterou ženy používají na očarování mužů. (Dondero 2013)

### **2.5.2 Chanel**

Chanel je jedním z nejvlivnějších francouzských módních domů, založený módní návrhářkou Gabrielle „Coco“ Chanel v roce 1909. Značka se dobře etablovala v oblasti prêt-à-porter a haute couture, vyrábějící luxusní oblečení, boty, kabelky, parfémy, kosmetiku, šperky. Od února 2013 se módní dům Chanel stal součástí francouzské syndikátní komory vysoké módy (Chambre Syndicale de la Haute Couture).

Zakladatelka domu Chanel měla přezdívku „Coco“, kterou získala, když pracovala jako kabaretní zpěvačka ve Francii. Koncept značky se dá vyjádřit dvěma slovy: jednoduchost a elegance. Jeden ze slavných výroků Gabrielle Chanel zní: „Móda upadá, styl je věčný“.. Typické barvy značky: černá, perleťová, zlatá, růžová a jejími hodnoty jsou modernost, jednoduchost, svoboda, náročnost.

Mezi slavné hvězdy, které jsou se značkou spojeny, patří Nicole Kidman, Claudia Schiffer, Marilyn Monroe, Vanessa Paradis. Chanel je velké jméno, skrz které se můžete dotknout legendy. Malé černé šaty, šustící tvídové sako, Chanel N°5.

Ráda bych se zmínila o jednom zajímavém faktu spojeném s parfémem Chanel N°5. Vůně byla vytvořena ruským parfumérem, který měl francouzský původ. Původně pracoval pro společnost A. Rallet & Co. Ještě dlouho předtím, než se Ernest Beaux přestěhoval do Francie, společně s kolegy představil parfém pod názvem Kateřinina kytice, bohužel ale neuspěl, protože parfém byl věnován císařovně, která byla Němka, což tehdy rozhodně nepůsobilo vhodně. Poté byla vůně přejmenována na Rallet číslo 1. Po revoluci však kvůli nedostatku surovin začal Ernest experimentovat a upravovat vůni a na konci roku 1920 představil vůni Chanel a v roce 1924 se stal hlavním parfumérem Le Parfum Chanel.



12. Reklama na parfém Chanel N°5 od Chanel

Je těžké najít alespoň jednu věc, která byla vytvořena tímto módním domem a která by byla průměrná. Každý výrobek vyvolává vášnivou reakci veřejnosti a později se stává klasikou. To platí i pro vůně: Chanel N°5, Coco Mademoiselle, Allure, Noir. Legendární zakladatelka módního domu jednou prohlásila, že pokud bude mít příležitost přetvořit všechny své sny ve skutečnost, pak rozhodně světu špetku tohoto kouzla dá. Její následovníci od jejích slibů neustoupili a vytvořili Chance.



13. Reklama na parfém Chance Eau de Toilette od Chanel

Vůně byla světu představena poprvé v roce 2003. Jeho tvůrcem byl Jacques Polge a jeho osud je neoddelitelný od módního domu. Od roku 1978 byl hlavním „nosem společnosti“ a vydal

desítky novinek, mezi něž patří Allure, Beige a Noir. V roce 2003 svět spatřil první flakon parfémované vody Chance od Chanel. (Ostapova 2015)

Vůně má dřevité, citrusové a zelené akordy. Vytvářela kolem ženy jemnou auru a uchvacovala kolemjdoucí jedinečným a neopakovatelným závojem. Chance od Chanel je jemná a půvabná vůně. Seriózní business woman dokáže propůjčit trochu půvabu a kouzla, udělat ji křehkou, bezbrannou a neuvěřitelně okouzující. (Ostapova 2015)

Kompozice a kouzelná atmosféra této vůně si zákazníky naprosto získala a svět začal záhy očekávat pokračování tohoto příběhu. Módní dům nakonec požadavky lidí vyslyšel a do roku 2007 se obchody začaly plnit novými variacemi. Dále je prozkoumáme podrobněji. (Ostapova 2015)

Je poměrně obtížné stručně popsat celou řadu parfémů Chance. Každý jeho prvek je mnohostranný a jedinečný, má svůj vlastní příběh a je něčím zajímavý. Můžeme se však pokusit identifikovat jejich společné rysy. Všechny kompozice jsou organickým orchestrem ovoce s kapkou citronové exploze. Někde můžete slyšet jasnou sladkokyselou vůni, někde jemné pudrové tóny, jinde je zase patrný závan pepře. (Ostapova 2015)

Krátký a stylový slogan zní: „Využij svou šanci“. Vůně vybízí tvořit bez ohledu na okolnosti, naslouchat svým vlastním touhám, vážit si každého okamžiku a nepouštět příležitosti, které nám osud nabízí. Černá barva v tištěné reklamě ztělesňuje sofistikovanost a strohost a dokáže navodit dojem luxusnějšího a dražšího produktu.

Parfém harmonicky propojuje dětskou hravost a ženskost.

Na základě popisu lze vůni charakterizovat jako nepředvídatelnou a rozporuplnou. Jedná se také o velmi vytrvalou vůni, která vydrží po dobu 6 až 12 hodin. Zanechává silnou stopu, proto žena, která vůni zvolí, rozhodně nezůstane bez povšimnutí. Je vhodná zejména do jarního počasí, hodí se však i během jiných ročních období. Značka doporučuje zkoušet a experimentovat, aby si každá žena našla svůj individuální vzorec.

Dior a Chanel jsou dvě silné značky a dva velmi odlišné obrazy ženskosti. Chanel usiluje o zvěčnění započaté mise mademoiselle Coco. Jejím úkolem bylo propůjčit styl každé ženě bez ohledu na její věk. Jejimi zásadami je ženskost, která je založená na úctě k ženě, sofistikovanost, avšak bez strojenosti a nadsázky, jednoduchost, která se získává díky pohodlné a funkční módě a péči o moderní aktivní ženu.

Žena v pojetí značky Dior však znamená výhradně ženu módní. Po svém příchodu do Dioru v roce 1996 John Galliano znovuobjevil image značky, která tak začala být odvážnější. Žena Dior se stala ženou svobodnou, uvolněnou, hravou, která nebere vzhled vážně. (Pirogov 2017)

### 2.5.3 Escada

V roce 1978 Margareta Ley a Wolfgang Ley představili svou první kolekci pod názvem ESCADA – Sporty Elegance. Tato událost se stala zásadní pro vznik nové, úspěšné myšlenky, která spočívala v demokratizaci elitních produktů vysoké módy. ESCADA nabídla nejkvalitnější tkaniny, střihy a zpracování za přijatelné ceny, vytříbený, originální design a vysoké pohodlí při nošení. Nabídla propojený systém oblečení a doplňků, které se daly dokonale barevně kombinovat a užívat celoročně. (Imšineckaja 2016)

Značka ESCADA byla založena v Mnichově. Jméno navrhla Margareta a Wolfgang Ley, napadlo je využít jméno čistokrevného irského koně, na něhož vsadili a záhy vyhráli.

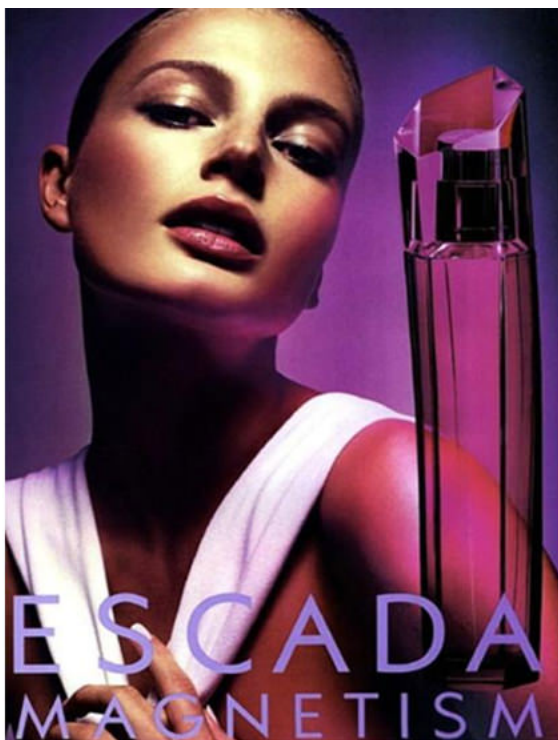
Firemními rysy značky ESCADA jsou elegance a půvab. ESCADA oslavuje ženskost a je ztělesněním ženského luxusu. Žena značky ESCADA se přirozeně ocitá v centru pozornosti a velkých událostí.

První vůně ESCADA byla představena v roce 1990 a dostala jméno po své tvůrkyni Margaretě Ley. Láhev byla vyrobena v originální, velmi ženské formě srdce, odrážející ženskou, smyslnou stránku vůně. (Imšineckaja 2016)

Dnes chápe ESCADA své hodnoty novým způsobem: kouzelná, smyslná ženskost a moderní elegance. ESCADA usiluje o to, aby bylo oblečení módní a vyhovovalo jakékoli události. Značka se snaží vytvořit filozofii životního stylu, která zahrnuje vše, od nezbytné každodenní garderoby po společenské šaty.

Žena ESCADA se přirozeně ocitá v centru pozornosti a miluje ženský, okouzující a přesto svěží, moderní styl. Každé léto ESCADA vydává novou limitovanou kolekci letních vůní.

Značkovými parfémy ESCADA jsou ESCADA MAGNETISM, rafinovaná a smyslná vůně, ESPECIALLY ESCADA, květinová vůně, ztělesnění štěstí a elegance, a ESCADA CELEBRATE N.O.W., dynamické splynutí přírodních akordů, která dodává energii a sebevědomí.



#### 14. Reklama na parfém ESCADA MAGNETISM

Prchavá, luxusní a výrazná vůně s květinovými tóny. K jeho vzniku inspiroval obraz půvabné a jemné ženy, ozařující všechny svým zářivým úsměvem.

Parfémy ESCADA jsou často prezentovány růžovými nebo světlými odstíny. Růžová barva se nejčastěji používá v reklamě na sladší vůně nebo vůně pro mladé dívky. Ztělesňuje něžnost, tajemství, infantilismus. (Imšineckaja 2016)

Bílá barva v reklamě asociuje neutrální postoj k jakékoliv informaci. Veškeré reklamní snímky ESCADA se v časopisech dělí na dvě části, na jedné straně je fotografie modelky a parfému, na druhé straně je umístěn název parfému na bílém pozadí. (Ostapova 2015)

Dovolila jsem si ustoupit od tradičního konceptu dívky značky ESCADA a pojala ji trochu jinak. Upustila jsem od elegance a infantilismu a rozhodla jsem se ukázat každodenní život v celé jeho kráse.

Pro mě se reklama stala nejen nástrojem prodeje produktu, ale také příležitostí ukázat individualitu a krásu každé dívky různými způsoby. Je možné vidět modelku v každé z nich a každou z nich přesvědčit o tom, že je krásná. Příprava na natáčení trvala dva měsíce, hledala jsem herce, zajišťovala jsem rekvizity, dokumenty a vytvářela storyboard.

### 3. ESTETIKA



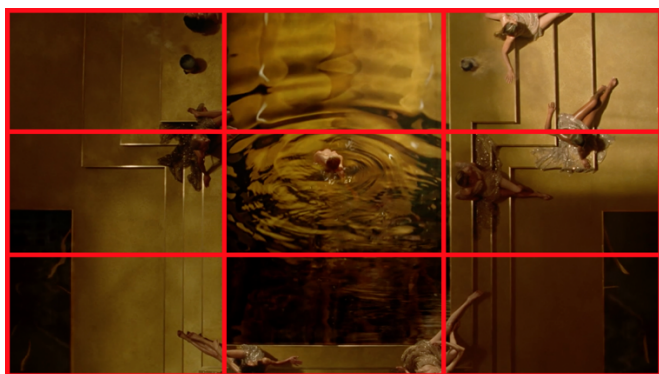
### 3.1 Kompozice v reklamě

Kompozice odpovídá za celistvost a soudržnost záběru, propojuje prvky fotografie a podřizuje je autorově myšlence. Uměleckému cíli se tak ve výtvarném umění podřizuje celé kompoziční řešení. Předně si fotograf musí položit několik otázek. Co vidí? Proč si tuto fotografii pořizuje? Jak předat myšlenku? Teprve poté se rozhoduje, jak použije základní kompoziční prvky, mezi něž patří přímky, figury a jejich umístění v prostoru, textura, světlo, barva a zaostřovací bod. To vše mu pomůže ovládnout náladu diváka, soustředit jeho pozornost na důležité objekty v rovině obrazu a skrýt vedlejší prvky. Jazyk kompozice je soubor mnoha norem, ale mezi hlavní složky patří pravidlo třetin, zlatý řez, pyramidová struktura, symetrie a full frame. Pro představu si ukážeme různé typy kompozice na konkrétním příkladu reklamy Dior J'adore.

#### 1) *Pravidlo třetin*

Pomocí jednoduchého pravidla třetin se dá obraz rozdělit na třetiny pomocí vodorovných a svislých linií. Důležité kompoziční prvky se následně umístí do průsečíků nebo podél linií. Této metodě se také říká zjednodušený zlatý řez. Price doporučuje vyvarovat se otrockého dodržení pravidla a dodává, že pro vytvoření esteticky příjemné kompozice je dostačující, aby se důležité prvky nacházely v poměrné blízkosti průsečíků.

Tato reklama obsahuje nejvíc příkladů takové kompozice. Všechny linie jsou dobře znázorněny, dívky sedí podél nich a architektura budovy zvýrazňuje účinek kompozice.



15. Ukázka z reklamy Dior J'adore 2018

#### 2) *Zlatý řez*

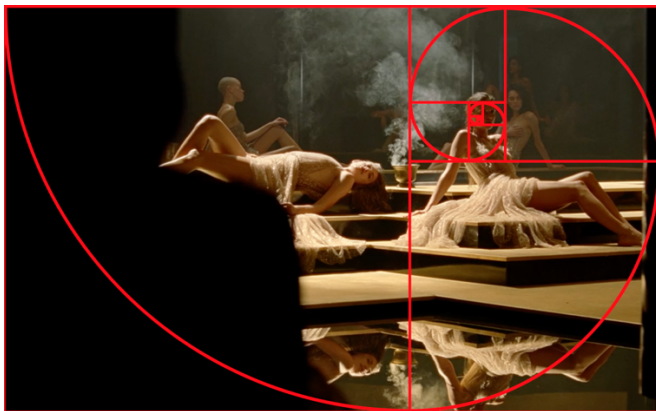
Zlatý řez je další významný kompoziční nástroj a jedná se o techniku rozvržení obrazu, založenou na poměru 1:1,618. Zlatý řez, někdy také nazývaný „zlatým číslem“, pomůže docílit kompozičně výrazného obrazu, přitahujícího pozornost.

Zlatý řez vytváří kompozici, která je z pohledu diváka dokonale vyvážená a pro lidské oko je nejpříjemnější. K nejběžnějším technikám ve fotografii, fungujícím na tomto principu patří mřížka  $\phi$  (fi) a Fibonacciho zlatá spirála.

Zlatá spirála je tvořena několika obdélníky, přičemž délka každého z nich se rovná jednomu z Fibonacciho čísel. Řada diagonálních teček na každém čtverci vytvoří cestu, kterou může spirála projít skrz snímek. Divákův pohled se u takové fotografie bude plynule pohybovat určitým směrem.

Nejjednodušší způsob, jak lze podle tohoto principu obraz rozvrhnout, je představit si menší obdélník v jednom z rohů, poté ho rozdělit na polovinu, a to z jednoho rohu do druhého, aby představovaná spirála protínala celý záběr diagonálně.

Uvnitř obdélníků se spirála střetne s několika ohniskovými body a obloukem vychází z hlavního ohniskového bodu mimo záběr.

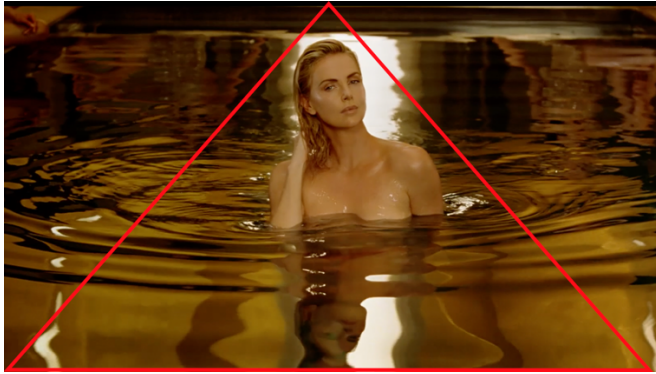


16. Ukázka z reklamy Dior J'adore 2018

### 3) *Pyramidová struktura*

Pyramidová struktura je nevyraznější princip uspořádání vizuální kompozice ve výtvarném umění. Tato technika napomáhá k vytvoření jednoty obrazu, jehož lze docílit opakováním částí nebo jejich vyváženým uspořádáním.

Pyramidová kompozice je výborným prostředkem pro vytvoření úchvatných figur především v portrétní malbě.



17. Ukázka z reklamy Dior J'adore 2018

#### 4) *Princip symetrie*

Existují tři hlavní typy symetrie:

##### 1. Vertikální symetrie

Skvělými objekty pro vytvoření symetrického obrazu jsou obvykle budovy a cesty. Pokud je cesta umístěna v centru kompozice, stává se z ní linie, která dělí obraz na dvě části. Sloupy jsou dalším výborným prostředkem k vytvoření vertikální symetrie ve fotografii.

##### 2. Horizontální symetrie

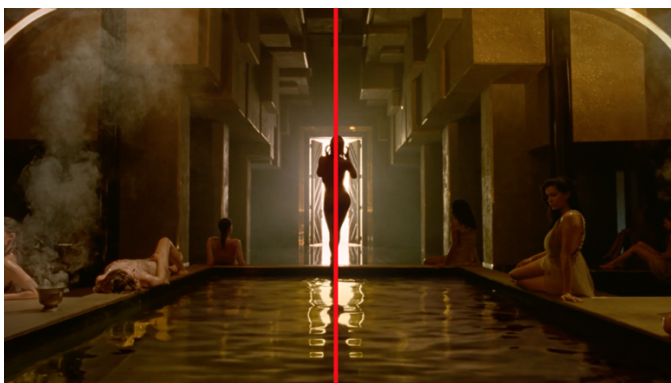
Skvělým příkladem horizontální symetrie jsou odrazy. Při fotografování odrazů lze snadno princip symetrie kombinovat s pravidlem třetin. Pokud se hlavní motiv nachází v příčném řezu pravidla třetin a scéna se odráží ve vodě, lze jednoduše zkombinovat dvě zmíněná kompoziční pravidla.

##### 3. Radiální symetrie

Tento princip znamená, že prvky vyzařují ze středu a mají radiální symetrii, například:

- špice na kole;
- okvětní lístky na sedmikrásce;
- kruhové vlny na vodě po hození kamene.

Patří sem také zrcadlová symetrie objektu, která může být orientována horizontálně nebo vertikálně. Takové symetrie je často využíváno pro vytvoření úchvatných architekturních snímků.



18. Ukázka z reklamy Dior J'adore 2018

5) *Full frame*

Hlavní strukturální myšlenkou je zaplnění záběru jedním objektem. Žádné další kompoziční prvky zde nejsou. Pomocí této techniky autor přitahuje pozornost diváka ke konkrétním detailům a tím přispívá k intenzivnějšímu prožívání a dojmům z obrazu.



19. Ukázka z reklamy Dior J'adore 2018

### 3.2 Světlo

#### Světlo v záběru

Pojmem „osvětlení“ ve skutečnosti rozumíme mnohem víc než jen dostatek světla při práci s kamerou. Světlo má vliv na to, jak objekt vypadá, jak je obraz vnímán lidmi a co přitahuje jejich pozornost.

**Kresebné světlo** je hlavní zdroj světla při nastavení osvětlení a slouží k prokreslení hlavních tvarů objektu. V angličtině se mu říká „key light“, tj. klíčové světlo. Zdroj kresebného světla

bývá jen jeden a ve srovnání s ostatními typy osvětlení je nejsilnější. Kresebné světlo se nejčastěji používá jako boční nebo horní světlo.

**Výplňové světlo** se používá pro rovnoměrné osvětlení celé scény. Tradičně se používá buď k projasnění stínů, nebo k celkovému vyrovnání osvětlení v záběru, což umožní získat kvalitně exponovaný snímek s požadovanou hodnotou expozice a clonovým číslem.

**Protisvětlo** (kontrasvětlo) se vytváří pomocí světelného zdroje umístěného za modelkou či modelem. Obvykle se používá k oddělení postavy od pozadí, ke zdůraznění některých prvků a k uměleckému osvětlení obrysů postavy. V klasické portrétní fotografii je *protisvětlo* nasměrováno zezadu nebo zezadu pod úhlem (zpoza ramene). Schémata s využitím této techniky bývají nejkrásnější. Protisvětlo skvěle vynikne v mužských portrétech a zajímavě zvýrazní objemný dámský účes.

Hlavní roli ve tvarování objektů však hraje kresebné světlo, odhalující jejich plasticitu a objem. Při správném využití pomůže tento typ světla zvýraznit nejdůležitější prvky kompozice a skrýt ty méně podstatné. Na poměr světla a stínu, který je důležitý pro vytvoření světelné rovnováhy, má vliv intenzita kresebného světla, které je tvořeno umělým směrovým světlem.

Pokud vzniklý stín nemá žádný dekorativní ani jiný význam, může být projasněn výplňovým světlem. Výplňové světlo rovnoměrně osvětluje objekty a místnost, zajišťuje dostatečnou intenzitu osvětlení pro propracování detailů a nevytváří viditelné stíny.

## 4. PREPRODUKCE

### 4.1 Zadání

Nálada	Tajemství, víra v sebe, pochopení sebe sama
Motto videa	„Vědět, kdo jsi a nenechat ostatní, aby to rozhodli za tebe.“
Cílové publikum	15 až 30 let
Pohlaví	Žena
Společenská třída	Střední až vyšší společenská třída
Preference	Sekulární život, romantika, kultura, cílevědomost, elegance, seberozvoj

Hrdinka	Umístění
Baletka	Na scéně Marijského státního divadla
Dívka z Fire Show	V opuštěné budově
Umělkyně	Ve studiu
Sportovkyně	Ve sportovním klubu
Mechanik	Na silnici
Spisovatelka	U mostu v okrese Morkin

### VOICE OVER

*Hrdinka stojí zády:*

- Who am I?

*Spisovatelka píše do sešitu:*

- Do you know me?

*Screaming at the characters*

- Weakling (baletka)

- Brute (sportovkyně)

- Weird (umělkyně)

- Clown (dívka z Fire Show)

- Am I a label?

- Noooooooooo (shouts one of the girls)

- Delicate
- Determinate
- Dreamer
- Radiant
- Beautiful

There's always a story behind a label, which defines who you are.

- I know who I am
- And you?
- Escada

## 4.2 Natáčecí plán

Timing

5. srpna 2020 – 6. srpna 2020

05:00 – 07:45	Odjezd do rentalu v Kazani
08:00 – 11:45	Ráno vyzvedáváme techniku a mechanika
12:00 – 13:00	Pískovna (scéna Mechanik)
14:00 – 15:00	Oběd
15:30 – 17:00	Zeleninová základna; obec Semjonovka; ul Zahradní 66 (scéna Umělkyně)
17:30 – 19:30	Marijské státní divadlo (scéna Balerína)
20:00 – 22:00	Fitness klub Astron na Leninské třídě (scéna Sportovkyně)
22:30 – 00:15	Zeleninová základna; obec Semjonovka; ul Zahradní 66 (scéna Fire Show)
00:15 – 01:00	
3:57 – 5:15	Pole (Scéna Spisovatel)

5:00 – 8:00	Návrat do Kazaně do rentalu

### 4.3 Technický scénář

Na natáčení jsem potřebovala techniku, kterou jsem si zajistala v rentalu ve městě Kazaň.





Název	Cena
RED DSMC2 Raven DRAGON – 1 ks	9 800,-
DSMC2 RED Touch 4.7" LCD – 1 ks	0
DSMC2 Jetpack SDI Expander – 1 ks	0
Red Mini Mag 120 GB – 1 ks	0
Tilta RED DSMC2 Pogo to Pogo Cable (REL-02) – 1 ks	0
DSMC2 V-Lock I / O Expander – 1 ks	0
DSMC2 LEMO adaptér a – 1 ks	0
RED pro Zoom 18–50 mm T3 f / 2.8 pl – 1ks	1 900,-
EasyRig X28 (5–16 kg) – 1ks	1 650,-
ARRI Junior 650 Plus Man Set	2 500,-
Mechanik (24 hodin)	12 000,-
Parfémy	4 000,-






Rekvizity pro umělkyni	3 000,-
Kouřový stroj	500,-
Dýmovnička	2 500,-
Disk na 1 TB	3 500,-
Benzín	1 000,-
<b>Celkem</b>	<b>42 350,-</b>

#### 4.4. Storyboard

			
Spisovatelka zvedá hlavu	Plán zezadu Přes prizmu	Otevírá zápisník a bere si pero	Umělkyně sundává z rámu igelit
			
Umělkyně Záběr zblízka Nalévá červenou barvu do nádoby	Umělkyně kreslí černý kruh na plátno	Umělkyně dál kreslí kruh	Změna záběru na podhled v divadle
			
Balerína jde s látkou	Balerína jde s látkou Plán zezadu	Záběr na parfém přes prizmu	Pohyb kamery do strany Celkový plán motocyklu

			
Detail motocyklu	Mechanik kouří	Fire Show Hlavní hrdinka a dva lidé jdou dopředu	Atletka natáhne obvaz na ruku
			
Atletka obléká kapu	Baletka přichází na konec scény	V sále se rozsvítí světlo	Spisovatelka píše inkoustem do sešitu
			
Spisovatelka píše inkoustem do sešitu	Kapka padá na list a roztéká se	Zapaluje se sirka	Začíná Fire Show
			
Baletka začíná svůj tanec	Baletka mávne rukou	Ruka baletky pokračuje v úderu atletky	Boxerka provádí pár úderů s trenérem
			
Boxerka provádí pár úderů s trenérem	Muž z Fire Show House provádí palbu přes hlavu	Žena z Fire Show House provádí palbu přes hlavu	Druhý muž z Fire Show House provádí palbu přes hlavu

			
Synchronní fire show – několik pohybů	Plivání ohně	Zblízka plivání ohně	Zblízka parfém v ohni
			
Zblízka parfém v ohni	Mechanik opravuje mechanismus	Zblízka obličej mechanika	První střední technický plán Mechanik opravuje motorku
			
Umělkyně mrští barvu na plátno	Rozmazává červené barvy po celém plátně	Odchází, aby viděla, co se děje	Nohy umělkyně na novinách a v barvě
			
Zblízka parfém v ohni	Zblízka parfém v ohni	Baletka vidí svého partnera	Baletka podává ruku
			

Balerína s partnerem provádí piruety	Balerína s partnerem provádí piruety	Spisovatelka vyhodí listy ze sešitu	Partner vyhodí balerínu nahoru a hodí látku
			ESCADA
Spisovatelka zachycuje jeden list	Látka padá	Látka padá za parfémem	Logo

## 5. VÝSLEDEK

[https://drive.google.com/drive/folders/1OUAcTWYnzwQ2hh4QeE83qZs3PQN32GI3?usp=s\\_haring](https://drive.google.com/drive/folders/1OUAcTWYnzwQ2hh4QeE83qZs3PQN32GI3?usp=s_haring)

## 6. ZÁVĚR

Provedla jsem srovnávací analýzu reklamy od 4 různých značek a pokusila se odhalit jejich rozdíly a podobnosti. Na základě těchto informací jsem vypracovala koncept pro vytvoření vlastního reklamního produktu. Během celé práce jsem prošla všemi kroky k vytvoření produktu od analýzy a nápadu až po předprodukci a postprodukci. Využila jsem znalosti z oblasti kompozice, světla a barvy, což mě dovedlo ke konečnému výsledku.

## 7. SEZNAM LITERATURY

1. Bakulev, G.P. Massovaja kommunikacija. M.: Aspect-press, 2016.
2. Bart, R. Mifologii. M.: Akademičeskij projekt, 2014.
3. Bernadskaja Ju.S., Maročkina S.S., Smotrova L.F. Osnovy reklamy: Učebnik "Tekst" / S.S. Bernadskaja, S.S. Maročkina, L.F. Smotrova. M.: Nauka, 2005. - 281 s.
4. Imšineckaja I. Kreativ v reklame M., 2016.
5. Kaftandžijev H. Teksty v pečatnoj reklame. M., 1995.
6. Karmalova, E.Ju. Mifopoetičeskije i žanrovije kody v telekommunikacii: reklama i razvlekatel'naja teležurnalistika: dissertacija doktora filologičeskich nauk: 10.01.10 Spb, 2009.
7. Kirillova, N.B. Medial'naja kul'tura: ot moderna k postmodernu. M.: Akademičeskij projekt, 2006.
8. Lěbeděv-L'ubimov, A.N. Psihologija reklamy. Spb.: Petr, 2008.
9. Luman, N. Mediakommunikacija. M.: Loga, 2005
10. Ostapova L.Je. Aktualizacija obraza „Iděal'noj ženšiny“ v parfumerenom diskurse ruskokazyčnoj i nemeckokazyčnoj reklamy// Filologičeskije nauki. Voprosy teorije a praktiki, 2015 č. 3 (45): 3 p.m. C. 143-145.
11. Pesotskij Je. Sovremennaja reklama: teorija a praktika. Rostov-na-Donu: Feniks, 2018.
12. Pirogov Ju.K. Strategii komminikativnogo vozdejštvija v reklamě: opyt tipologizacii/ Trudy meždunarodnogo seminaru "Dialog-2015". Adress URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm).
13. Podorožnaja L.V. Teorija reklamy i praktika: Učebnoje posobije "Tekst" / L.V. Podorožnaja. Izdat'el'stvo „Omega-L“, 2011. - 344 s.
14. G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, & P. Kotler. "Principles of marketing". Pearson Australia, 2014.
15. B. YANG. ""The Style of Ads and the Life Cycle of Products". Commercial Research, 2008,10: pp83-85.
16. J. Ramaprasad, J. Wu, and D. Gao. "A Conceptual Framework for Understanding the Content of Advertising: Its Application to the Specific Case of Chinese Television.

## 8. SEZNAM OBRÁZKŮ:

1. Escapade Parfume. *YouTube* [online]. 1954, 1954 [cit. 2021-4-15]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=L2yrT\\_k3ZaQ](https://www.youtube.com/watch?v=L2yrT_k3ZaQ)
2. Shulton Escapade Powder Perfume Fragrance. *Vintage Ad Browser* [online]. 1954, 1954 [cit. 2021-4-15]. Dostupné z: <http://file.vintageadbrowser.com/ct9l5ujye2y5p0.jpg>
3. Canoe. *YouTube* [online]. 1963, 1963 [cit. 2021-3-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ghcnz2NuEXM>
4. Dana Canoe Cologne Bottle. *Vintage Ad Browser* [online]. 1963, 1963 [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: <http://file.vintageadbrowser.com/sx9gmzez80hnli.jpg>
5. Chanel No.5. *YouTube* [online]. 1978, 1978 [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=vtQPYc4n5l8&list=RDCMUCioQmyB0WnsT9jwMczLpI7g&start\\_radio=1&t=1](https://www.youtube.com/watch?v=vtQPYc4n5l8&list=RDCMUCioQmyB0WnsT9jwMczLpI7g&start_radio=1&t=1)
6. Chanel No 5 Perfume Bottle Catherine Deneuve. *Vintage Ad Browser* [online]. 1978, 1978 [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: <http://file.vintageadbrowser.com/kihsxd9fgp7d6x.jpg>
7. Classic Lanvin Arpege Perfume. *YouTube* [online]. 1987, 1987 [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gcIom6UobtA&list=PLrShEQYgfNHKyFsGGV63-HiqQwVY0cmZZ&index=23>
8. Classic Lanvin Arpege Perfume Bottle Photo. *Vintage Ad Browser* [online]. 1987, 1987 [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <http://file.vintageadbrowser.com/l6qemrszvaiq6s.jpg>
9. Vintage perfume Samsara Guerlain. *YouTube* [online]. 1989, 1989 [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uCuAxqohizQ>
10. Guerlain Samsara Perfume Tracy Toon Photo. *Vintage Ad Browser* [online]. 1992, 1992 [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <http://file.vintageadbrowser.com/3b1kqyw0el8p1s.jpg>
11. Poison Dior. *Dior* [online]. 2009, 2009 [cit. 2021-3-7]. Dostupné z: [www.dior.com](http://www.dior.com)
12. Chanel N°5. *Chanel* [online]. 2004, 2004 [cit. 2021-3-10]. Dostupné z: <https://www.chanel.com/ru/>
13. Chance Eau de Toilette od Chanel. *Verve* [online]. 2015, 2015 [cit. 2021-3-10]. Dostupné z: <https://www.vervemagazine.in/fashion-and-beauty/chanel-chance-eau-vive>
14. ESCADA MAGNETISM. *Escada* [online]. 2011, 2011 [cit. 2021-3-8]. Dostupné z: <https://www.escada.com/>
15. Dior J'adore. *YouTube* [online]. 2018, 2018 [cit. 2021-3-8]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tCXTctYEuRU>

16. Dior J'adore. *YouTube* [online]. 2018, 2018 [cit. 2021-3-8]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tCXTCtYEuRU>
17. Dior J'adore. *YouTube* [online]. 2018, 2018 [cit. 2021-3-8]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tCXTCtYEuRU>
18. Dior J'adore. *YouTube* [online]. 2018, 2018 [cit. 2021-3-8]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tCXTCtYEuRU>