

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY  
PALACKÉHO V OLOMOUCI

KATEDRA SLAVISTIKY

VYUŽITÍ EXPRESIVNÍHO POTENCIÁLU GRAFICKÝCH PROSTŘEDKŮ  
V SOUČASNÉ RUSKÉ REKLAMĚ

USING OF EXPRESSIVE POTENCIAL OF GRAPHICS IN MODERN  
RUSSIAN ADVERTISEMENT

Vypracovala: Bc. et Bc. Kateřina Obořilová

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Kapitánová, Ph.D.

2016

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 12.12.2016

---

podpis

Děkuji Mgr. Jindřišce Kapitanové, Ph.D., za trpělivost, konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce poskytla.

---

podpis

<b>Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>Teoretická část</b> .....	<b>7</b>
1 Marketingová komunikace .....	7
1.1 Masová komunikace.....	7
1.2 Reklama a legislativa .....	9
1.3 Šíření reklamy .....	11
1.3.1 Periodický tisk – noviny a časopisy.....	11
1.3.2 Neperiodické publikace – letáky, katalogy.....	12
1.3.3 Rozhlas .....	12
1.3.4 Televize .....	13
1.3.5 Internet .....	14
2 Reklama v Rusku .....	17
2.1 Počátky reklamy .....	17
2.1.1 Tištěná reklama a počátky novinové inzerce.....	18
2.1.2 Reklama v 19. - 20. století.....	19
2.1.3 Reklama v tržním hospodářství.....	20
2.2 Specifika ruské reklamy .....	21
3 Styl reklamy.....	23
3.1 Reklamní texty a jejich styl.....	23
3.1.1 Jazyk reklamy – český jazyk.....	24
3.1.2 Jazyk reklamy – ruský jazyk.....	26
3.1.3 Tvorba reklamních textů.....	28
4 Vizuální reklama a zrakové vnímání .....	31
4.1 Expresivita grafických prvků.....	32
4.2 Grafické prvky v reklamě .....	33
4.3 Použití barev v reklamě .....	34
4.4 Druhy písma, fonty .....	38
4.5 Piktogramy, obrázky, loga, značky .....	40
4.6 Fotografie .....	41

<b>Praktická část</b> .....	<b>43</b>
5 Reklamy podle převládajících barev .....	43
5.1 Světlé barvy, bílá .....	43
5.2 Černá .....	45
5.3 Červená .....	47
5.4 Fialová .....	47
5.5 Hnědá .....	48
5.6 Modrá .....	49
5.7 Oranžová .....	50
5.8 Zelená .....	51
5.9 Žlutá .....	52
5.10 Nezvyklé kombinace .....	53
6 Reklamy podle druhů používaného písma .....	54
6.1 Azbuka i latinka .....	54
6.2 Jednoduché, moderní .....	55
6.3 Netradiční druhy písma .....	55
6.4 Psací písmo .....	56
6.5 Tradiční ruské zdobené písmo .....	57
6.6 Zdobené, luxusní, elegantní písmo .....	57
7 Reklamy s logy, piktogramy, značkami .....	59
8 Reklamní fotografie .....	60
8.1 Produkt zobrazený v nejlepším světle, důraz na kvalitu .....	60
8.2 Léto, pohoda, cestování .....	62
8.3 Minimalismus .....	63
8.4 Obličej prodává .....	64
8.5 Odkaz na dětství nebo staré dobré časy .....	65
8.6 Odkaz na tradice, historii .....	66
8.7 Příroda .....	67
8.8 Nezvyklé a šokující reklamy .....	68
8.9 Výrobek v novém světle .....	70
8.10 Přátelé, zábava, rodina, vztahy .....	70
<b>Závěr</b> .....	<b>72</b>

<b>Резюме.....</b>	<b>74</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>82</b>
<b>Zahraníční literatura .....</b>	<b>84</b>
<b>Internetové zdroje .....</b>	<b>85</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>86</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>87</b>
<b>Anotace.....</b>	<b>189</b>

## **Úvod**

Tato práce si dala za úkol analyzovat expresivní grafické prostředky používané v ruské reklamě a zjistit, jestli existují výrazné rozdíly mezi reklamou ruskou a reklamou zahraniční. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou, analytickou.

V teoretické části se nejprve věnujeme definici marketingové komunikace a vymezení pojmu reklama jednak v chápání marketingovém a také právním. Popíšeme také rozdíly v pojmech v ruském a českém prostředí. Dále uvedeme různé druhy komunikačních kanálů, kterými lze reklamní sdělení šířit a uvedeme jejich specifické výhody i nevýhody. V další kapitole teoretické části budeme charakterizovat reklamu v Rusku, její historii a vývoj a její specifika. Další kapitola je věnována stylu reklamy po stránce jazykové. Budeme se zabývat reklamními texty, jejich tvorbou a specifickou problematikou a to jak v českém tak v ruském jazyce. Poslední kapitola teoretické části se věnuje vizuální reklamě a grafickým prostředkům používaným v reklamních sděleních. Zde rozdělíme grafické prostředky na několik kategorií, ze kterých budeme později vycházet v praktické části.

Praktická část je analýzou excerpovaných jednotek – obrazových reklamních sdělení. Jednotky jsme rozdělili do čtyř kategorií podle převažujícího hlavního motivu. První kategorií jsou reklamy podle převažující barvy. Zde se budeme věnovat psychologickému působení barev na diváky a jejich praktické použití. Ve druhé kategorii se budeme věnovat různým druhům písma, které jsou používány v různých situacích a pro různé situace. Třetí kategorie se bude věnovat použití symbolů, log a piktogramů v reklamních sděleních. Poslední, čtvrtá kategorie je zaměřená na reklamní fotografii a na různé způsoby zobrazování produktů a služeb.

## Teoretická část

### 1 Marketingová komunikace

Při současném rozvoji průmyslu a výroby už není problém cokoliv vyrobit. Důležitějším kritériem pro úspěch firmy, respektive produktu je umět ho prodat. Reklamu tedy zařazujeme do komunikačního mixu – stává se součástí marketingové strategie a marketingoví specialisté se při tvorbě strategie snaží najít nejlepší kombinaci komunikačních prostředků, která by splnila jejich cíle.

#### 1.1 Masová komunikace

Ve spojitosti s reklamou se nelze nezmínit o pojmu *masová komunikace*, protože reklama ze své podstaty cílí na širokou skupinu adresátů a snaží se oslovit co největší počet potenciálních klientů. Hana Srpová (2008, s. 15) chápe masovou komunikaci jako „*proces, během něhož dochází k přenosu masového sdělení (textu mluveného nebo psaného, zvuku, hudby, obrazu) od jeho odesílatelů, komunikátorů (autora, zdroje sdělení, novináře, spisovatele, režiséra, redaktora, aj.) prostřednictvím masových médií (knih, rozhlasu, televize, novin, filmů, webu, hudebních nosičů) k masovému adresátovi (publiku, čtenářům, divákům, posluchačům) a všímání si účinků, které tento proces má na své adresáty.*“

Proces marketingové komunikace stojí na stejných základech jako běžný komunikační proces, který můžeme vyjádřit jednoduše:

*kdo říká – co – jak – komu – s jakým účinkem*

Mezi komunikačními stranami dochází k přenosu informací, které jsou komunikátorem kódovány do určitého znakového systému (mluvené slovo, text, neverbální chování) a posléze dekódovány (přeloženy) komunikantem. Důležité pro správný přenos informací je, aby sdělení bylo dekódováno tak, tak bylo zamýšleno. V případě, že tomu tak není, dochází ke komunikačnímu šumu, který komunikace ztěžuje a je příčinou špatného pochopení komunikačního sdělení.

**Komunikátorem** může být jednotlivec i skupina, která chce produkovat určité sdělení, kdo je původcem sdělení, komu se přisuzuje role organizátora



komunikace. V reklamní sféře to jsou především zaměstnanci reklamních agentur, zadavatelé reklamy.

(Reifová, Jiráček 2004, s. 105)

**Sdělení** je souhrn informací, které komunikátor chce předat dále se zamýšleným účinkem na komunikanta. Tomáš Trampota (Reifová et al. 2004, s. 221-22) uvádí, že pro co nejlepší účinek by forma i obsah zprávy měly být přizpůsobené očekávání příjemce nebo cílové skupiny, pro které je určena. Sdělení může být nemediované, tedy přenášené od jednoho účastníka na druhého v bezprostředním styku nebo mediované, které je méně adresné, má omezenou zpětnou vazbu a vyšší možnost komunikačního šumu. Masově mediovaná sdělení se snaží oslovit větší množství sociodemograficky odlišných adresátů, bývají proto explicitnější, mají méně bohatou škálu intertextuálních odkazů a konotací a jsou standardizovaná.

**Komunikant** (také příjemce, recipient, adresát) je ten, pro kterého je sdělení určeno. Příjemce značně ovlivňuje průběh i účinky komunikace. Podle Tomáše Trampoty (Reifová et al. 2004, s. 15) má každý člověk předem stanovené zkušenosti, znalosti, postoje, které ovlivňují příjem sdělení. Pro reklamní účely je dobré o těchto postojích vědět a pracovat s nimi například při vytváření cílových skupin, na které má být reklama zaměřena. Komunikant je tím, koho vědomě či nevědomě oslovujeme vybranými prostředky, které se komunikant na základě svých znalostí a zkušeností snaží dekodovat.

**Informační kanál (médiá)** je zprostředkovatelem sdělení, které přenáší prostřednictvím určitého znakového systému. Výraz mediální komunikace zdůrazňuje průběh komunikačního chování, zvláště přítomnost zprostředkujícího činitele, jehož povaha ovlivňuje očekávání ze strany publika a jehož technologie a organizační podoba má vliv na vznik a konečnou podobu mediálního produktu. Podle Jana Jiráčka (Reifová et al. 2004, s. 102) ovlivňují média samotná také to, jak je sdělení přijímáno, zadavatel reklamy může hned na začátku reklamního záměru při znalosti cílové skupiny zvolit optimální médium pro přenos reklamního sdělení. Například reklama na alkohol se pravděpodobně nebude vysílat v dopoledních hodinách mezi dětskými pořady. Důležitá je také *atraktivita* média

pro cílovou skupinu – snáze oslovíme mládež reklamou na internetu než v klasických papírových novinách.

**Komunikační šum** nevzniká pouze na základě vnějších podmínek, ve kterých komunikace probíhá (hluk, špatný vizuální kontakt), ale ovlivňují ho také vnitřní osobnostní charakteristiky a postoje aktérů komunikace. Šum může být fyzický, fyziologický, psychologický a sémantický.

(Burton a Jiráček 2001, s. 53)

## 1.2 Reklama a legislativa

Jelikož je reklama stálou a seriózní součástí ekonomiky, je přesně právnicky definovaná ve sbírce zákonů, kde jsou popsány její hlavní charakteristiky, a kde je také vymezeno pole její působnosti. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, (konkrétně § 1) uvádí, že *„reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Vzhledem k tomu, že se v této práci budeme věnovat reklamě ruské, je vhodné uvést také ruskou definici reklamy, jak je uvedena ve Federálním zákonu č. 38-ФЗ, o reklamě: *„реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.“* Je zajímavé, že ruské znění působí na rozdíl od českého poněkud vágním dojmem, informace předaná libovolným způsobem může být prakticky cokoliv. Nicméně v pozdějších paragrafech (konkrétně celý Článek II., tedy paragrafy 14 - 20) jsou již komunikační média používaná pro šíření reklamy podrobně popsána, na rozdíl od českého zákona, který je specifikuje pouze jediným paragrafem, kterému se budeme věnovat později.

Zákonné definice, které popisují reklamu pro právní potřeby, však zcela nevystihují všechny charakteristiky a cíle reklamy, jak je chápána v ekonomickém

světě. Kotíková a Zlámal (2006, s. 60) popisují reklamu základní definicí „*jako formu placené neosobní prezentace a podpory produktu*“. Tento strohý popis však nezahrnuje mnoho dalších cílů, které se reklama snaží naplnit, protože v současné době již nestačí pouze podpořit prodáváný produkt. Zákazníci touží po přidané hodnotě již v reklamním sdělení. Širší definice reklamy, ve které jsou již specifikované i jiné konkrétní cíle, uvádí například Křížek a Crha (1998, s. 8): „*V tržním hospodářství je reklama nutnou a nezbytnou součástí ekonomiky, jejímž cílem je zvýšit poptávku po daném produktu a tím maximalizovat zisk. Spotřebiteli přináší informace o produktu, pomáhá mu zorientovat se v nabídce, oslovuje nové i stávající zákazníky, informuje, přesvědčuje a prodává. Kromě toho dává možnost výběru, je to tedy také užitečný nástroj pro budování a zachovávání zdravé ekonomické konkurence.*“

Takto podrobná definice nám již zcela konkrétně vymezuje široké pole, na kterém reklama působí. Reklamy jsou totiž v současné době chápány nejen jako komerční poutače ke koupi výrobku, ale plní i sociální funkci, upozorňují například i na humanitární a společenské problémy dneška (známé jsou kontroverzní reklamy firmy Benetton). Jiné reklamy míří ekologickým směrem, poukazují na zdravotnické problémy nebo propagaci bezpečnosti silničního provozu. Tento druh reklam je většinou financován státem nebo společenskými organizacemi. (Křížek, Crha 1998, s. 8) Přestože se od sebe cíle „ekonomické“ a „mimoekonomické“ reklamy na první pohled liší, mají stejný účel existence. Oba dva druhy se snaží přesvědčit cílovou skupinu, aby se chovala tak, jak si zadavatel přeje. A nezáleží na tom, jde-li o vyvolání touhy po určitém výrobku, nákup nového auta, příspěvek charitativní organizaci nebo změnu společenského chování – například třídění odpadu. Základem každé reklamy je tedy snaha vyvolat u adresátů jisté žádoucí chování.

Ve Slovníku mediální komunikace definují Markéta Růžičková a Markéta Škodová (Růžičková, Škodová 2004, s. 209) 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. (...) Reklama kromě toho plní i další společenské funkce, je zdrojem inovativních informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování kulturních hodnot a morálních norem*

a jedním z mnoha nástrojů socializace.“V současném světě však vliv reklamy slábne, lidé jako příjemci jsou již reklamou přesyceni. V důsledku obrovského množství výrobků na trhu, jsou spotřebitelé mnohem vybíravější a komerční reklamní komunikaci stále více ignorují. Výrobci a zadavatelé reklamy se tedy musí snažit zaujmout je inovativním řešením.

### 1.3 Šíření reklamy

Pokud budeme opět vycházet ze znění Zákona reklamy 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zjistíme, že druhy reklamy jsou v tomto zákonu přesně vymezeny: „Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“

Pojďme se alespoň v krátkosti na nejdůležitější kanály šíření reklam podívat podrobněji a uveďme jejich výhody, nevýhody a specifika jak jsou uváděny v knihách Reklama – Jak dělat reklamu (Vysekalová, Mikeš 2007, s. 35-41) a ve Slovníku mediální komunikace.

#### 1.3.1 Periodický tisk – noviny a časopisy

Do této kategorie řadíme především noviny, časopisy, magazíny ale také nejrůznější firemní či klubové tiskoviny. Největší výhodou novin je masovost, zadavatel reklamy má možnost sdělením v tisku oslovit velké množství adresátů. Jak uvádí Vysekalová (2003, s. 36), díky regionálním verzím novin lze také přesně **přizpůsobovat obsah** inzerce dané oblasti. Inzerce v novinách je také velmi **rychlá** – od zadání reklamy do její publikace uplyne pouze krátká doba (v denících, týdenících), úspěch či neúspěch reklamy je tedy brzy zřejmý. Vysekalová však popisuje i nevýhody novinové inzerce, ke kterým patří **nižší možnost zaměření reklamy na cílové skupiny, zahlcenost** média inzercí a její **horší kvalita** ve srovnání s časopisy. Noviny také svým primárním úkolem – informovat o aktuálním světě, velice rychle **zastarávají**, po prvním přečtení už se k nim zpravidla nikdo nevrací, reklama tedy musí upoutat na první pohled.

Časopisy jsou podle Vysekalové (2003, s. 37) pro zadavatele zajímavější tím, že podle povahy časopisu je často reklamní sdělení velmi přesně **zaměřeno na žádoucí cílovou skupinu** – ženské nebo hobby časopisy, střelecké magazíny, atd. Velmi častým jevem je zde **pravidelný odběr**, předplatné – tedy možnost oslovovat pravidelné čtenáře po delší dobu a déle na ně působit. Navíc časopisy mají **delší životnost** než noviny, informace v nich uvedené většinou nestárnou tak rychle jako informace v novinách. Čtenáři si tedy velmi často časopisy schovávají, po čase se k nim vrací a reklama na ně může opětovně působit. Reklamy a inzerce v časopisech bývá také mnohem **kvalitnější** než jejich novinové verze, které bývají často pouze černobílé nebo nepříliš kvalitní. Časopisy však nevycházejí denně a od zadání reklamy do jejího otištění uplyne **delší doba**, zpravidla měsíc. Na rozdíl od novin, do jejichž regionálních mutací je možné dostat reklamu zaměřenou na danou oblast, časopisy tuto **možnost regionální segmentace nemají**.

### 1.3.2 Neperiodické publikace – letáky, katalogy

Podle Kotíkové (2006, s. 63) se do této kategorie řadí hlavně reklamní akce místních obchodníků, akční výprodeje, noviny zdarma či inzertní noviny. Tyto publikace vychází většinou ve **velkém nákladu**, ale ani tato skutečnost nezajišťuje plné pokrytí. Kromě toho **nebývá zacílena** na potřebnou klientelu, **rozdává se masově a živelně** všem potenciálním zákazníkům. Ti se však k tiskovině získané zdarma chovají jinak než ke koupené – často ji ani nepřečtou nebo jen prolustují a zahodí.

### 1.3.3 Rozhlas

Ani v době televize, internetu a nejrůznějších mediálních platforem neztrácí rozhlasové vysílání svou cennou informační roli. Podle Vysekalové (2003, s. 39) je rozhlasová reklama pro reklamní zadavatele zajímavá například svými **náklady**, které jsou rozhodně **nižší** než u jiných druhů médií. Samotné natáčení reklamy je nejen **levnější**, ale také mnohem **rychlejší**, protože reklama působí pouze na jeden z našich smyslů a na rozdíl od televize tedy odpadá časově i finančně náročné natáčení. Nicméně samotný fakt, že reklamu vnímáme pouze sluchem lze považovat spíše za nevýhodu. V závislosti na rozhlasové stanici (publicistika,

hudební hity, rockové rádio) i typu právě vysílaného programu lze reklamu **dobře zaměřit** na správnou cílovou skupinu. Dalším nedostatkem se jeví to, že při poslechu rozhlasu se lidé většinou věnují i jiné činnosti – vaření, jízdě autem, a jejich pozornost tak není plně soustředěná na vysílání, což oslabuje účinnost reklamy.

#### 1.3.4 Televize

Reklama v televizi má **obrovský dosah**, ale i přesto má prostředky, jak cílové skupiny **segmentovat**. Ať už prostřednictvím nejrůznějších stanic, programů, regionálních verzí nebo zařazením reklamních sdělení do určitého časového bloku. Jak udává Vysekalová (2003, s. 38), tuto **masovost**, ale zároveň **velkou variabilitu** nemůže zadavateli nabídnout žádné jiné klasické médium. Televize na rozdíl od ostatních médií působí na **více lidských smyslů** dohromady – v televizní reklamě je možné předmět ukázat, názorně demonstrovat jeho funkce. Roli hrají barvy, pohyb, případní herci, vše působí na diváka velmi intenzivně. Velmi důležitá není však pouze **vizuální**, ale i **audio** stránka reklamy, která buď může využívat staré a známé hudební motivy a využívat tak jejich estetické působení na diváka, nebo vytváří vlastní hudební doprovod, který v divákovi při delším působení vytváří přímou asociaci s daným produktem. Kromě toho, televizní reklama **nepůsobí neadresně** (přestože je), herci se obrací k divákovi, apelují na jeho zkušenosti, emoce a divák tak všechny informace přijímá **osobněji**.

Na základě výše uvedeného by se mohlo zdát, že televize je nejlepším médiem pro přenos reklamních sdělení, ale přesto má i mnoho nevýhod. První a velmi důležitou jsou **vysoké náklady** a to jak na samotné natáčení, tak na zakoupení času v televizním vysílání, ve kterém reklama poběží. Velkou nevýhodu vidí Vysekalová (2003, s. 93) v **přesycenosti** reklamou, která vede k tomu, že divák televizi **přepíná**, reklamy nechce sledovat a raději v reklamním bloku „přeskočí“ na jiný kanál. Peníze investované do reklamy tak zadavateli mizí v nenávratnu. Jistou nevýhodu můžeme také spatřovat v tom, že k reklamě se **nelze vrátit** (nalistovat stranu jako v časopise), i když tato nevýhoda bývá vykoupena častým opakováním. Tvůrci televizních reklam také stojí před poměrně náročným úkolem dostat do méně než minutového spotu co nejvíce informací o

zvoleném produktu – popsat jej, vyzdvihnout jeho klady, zapůsobit esteticky či emocionálně a ještě navíc být kreativní a zapamatovatelní.

### 1.3.5 Internet

Internet je **nejnovějším médiem**, nicméně jeho reklamní možnosti byly objeveny velmi brzy a v současné době se reklama v nejrůznější podobě objevuje prakticky na každé webové stránce. (Kotíková, Zlámal str. 64) Uživatel počítače a internetu má určité možnosti, jak se všudypřítomné, obtížné a obtěžující reklamy zbavit – většinou prostřednictvím různých doplňků prohlížečů, které blokují zjevná reklamní oznámení (například ve formě pop-up oken nebo bočních bannerů). Ale na síti jsou reklamy ukryty rafinovaněji než kdekoli jinde, při čtení mnoha článků si až na konci čtenář uvědomí, že celý text je vlastně umně sepsaným inzerátem.

Specifikem internetu je to, že ať chceme nebo ne, všechen náš pohyb na síti (nepoužíváme-li anonymizéry) je zaznamenáván. Dá se zjistit, jak dlouhou dobu strávil uživatel na daném serveru, jaké čte články, o jakém tématu si vyhledává informace. Toto všechno nabízí reklamnímu využití **obrovský potenciál** – reklama může být uživateli přímo „šitá na míru“ podle jeho zájmů, preferencí, nákupních zvyklostí – tzv. adresovaná reklama. Pokud nastávající maminka hledá na internetu vybavení pro miminko, prozkoumává jednotlivé e-shopy a porovnává jejich ceny, začnou se jí po čase reklamní nabídky zaměřené na mateřství a rodičovství zobrazovat v bannerech například i na seriózních publicistických serverech. Množství dat, která o sobě nevědomky prozrazujeme při pobytu na síti, umožňuje obchodníkům dokonalé zaměření **konkrétně a adresně** na určitého člověka. Takové reklamní působení je samozřejmě **velmi účinné a efektivní**. Výhodou je také to, že v případě projevení zájmu o určitý produkt na základě reklamy, si můžeme na internetu okamžitě o tomto produktu zjistit více informací. Nestačí tedy pouze dobrá a přitažlivá reklama, nezbytností jsou také správně vytvořené, přehledné a informacemi nabitě webové stránky zadavatele.

Vzhledem k přeplněnosti klasických médií reklamou vznikají i nové metody reklamy a reklama se stává běžnou součástí nejen našeho reálného života, ale obklopuje nás také ve světě virtuálním. Jako specifický fenomén uvádí Kotíková a

Zlámal (2006, s. 71-72) tzv. **virální reklamy**, tedy takové reklamy, které se prostřednictvím svých diváků (většinou jde o video) šíří dál. Adresát tedy není jen konečným pasivním příjemcem reklamního sdělení, ale stává se jeho dalším **šířitelem**. Jak vidíme, tento způsob reklamy je ze své podstaty pevně **vázán na sociální sítě**, které umožňují rychlé sdílení obsahu s přáteli či lidmi stejného zaměření. Pokud je reklama opravdu dobře zpracovaná a atraktivní, její šíření obstarají sami uživatelé, čímž se minimalizují náklady na rozšiřování pro zadavatele. Tato videa mívají často **šokující, kontroverzní charakter**, který je zaměřen na specifický okruh adresátů – mladí lidé, sportovci, ženy.

V českém prostředí se na síti Facebook<sup>1</sup> na jaře roku 2016 objevilo několik provokativních obrázků černé patky a černého úzkého knírku s nápisem Keffrer, naprosto jasný odkaz na nacistického vůdce Adolfa Hitlera. Nejistota kolem smyslu obrázků a provokativní, ale přesto humorná jazyková hříčka zapříčinila lavinovité sdílení obrázků mezi přáteli. Tvůrci nápadu přidávali postupně nové a nové obrázky, slogany a hesla, a přestože stále nebylo zcela jasné, jestli jde opravdu o reklamu nebo jenom o vtip, Keffrer si získával své oblíbence. Byla založena oficiální stránka kefirer.cz a spuštěn e-shop s tričky a jinými produkty s „kefirerovským“ vizuálem a černohumornými texty.

Autoři až po čase přiznali, že zprvu šlo opravdu jen o nekorektní legraci a kontroverzní humor, ale když zjistili, že se jejich nápad mezi lidmi ujal a získal si sympatie, rozhodli se celý projekt dotáhnout do konce, uzavřeli smlouvu s mlékárnou, zajistili distribuci a v polovině roku mělo být možné poprvé sehnat Keffrera na pultech brněnských obchodů.<sup>2</sup> Bohužel tvůrci právě čelili předžalobní výzvě ohledně kopírování vizuálního stylu obálky knihy Už je tady zas od Timura Vermese. Další osudy kontroverzního mléčného nápoje jsou tedy zatím nejisté.

Přestože reklama s vizuálním odkazem na Adolfa Hitlera (i když velmi stylizovaným) vzbuzuje emoce a silnou kritiku o znevažování obětí druhé světové války, autoři rozhodně nechtějí být spojováni s podporou nacistické ideologie,

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/kefirer>

<sup>2</sup> [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kefirer-neni-jen-vtipem--stane-se-skutecnym-mlecnym-produktem\\_\\_s288x12094.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kefirer-neni-jen-vtipem--stane-se-skutecnym-mlecnym-produktem__s288x12094.html)



naopak, chtějí proti ní bojovat a myslí si, že nejlépe to jde právě humornou cestou, jakou se proslavil Kefírer. Navíc se rozhodli část zisku věnovat na podporu projektu Paměť národa: *„Přijde nám velmi důležité připomínat si příběhy z historie, a to přímo od lidí, kteří je prožili. A to především v době, kdy ve světě roste napětí a extremismus. Připadá nám totiž dost zvrácené, že se u našich sousedů prosadil Kotleba a jeho parta a že u nás stále setrvávají komouši. Na projekt budeme posílat část ze zisku za každou prodanou lahev.“*<sup>3</sup>

Z příkladu „Kefírer“ vyplývá, že uživatelé internetu nejsou pouze pasivními příjemci inzerce, ale také ohromnou silou, která může ovlivnit chování obchodníků.

Reklamu na webové stránky (ať svoje nebo cizí) lze umístit velmi rychle a také poměrně levně. Na rozdíl od klasických médií může mít internetová reklama mnoho podob – od obyčejného textu, obrázku, zvukového sdělení nebo krátkého klipu až k interaktivní hře. Nicméně jak píšeme výše, reklama se vyskytuje v různých formách na všech webových stránkách a uživatelé internetu jsou jednak zahlceni jejich množstvím a jednak mohou tato sdělení ve svých prohlížečích blokovat. Internetová reklama si také žádá velmi dobré grafické zpracování a hlavně velkou kreativitu a schopnost adresáta zaujmout a vyvolat v něm touhu po více informacích.

---

<sup>3</sup><http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65296360-kefirer-bude-vyrobce-se-ted-soustredi-na-vyrobu-podporil-pamet-naroda>,

## 2 Reklama v Rusku

### 2.1 Počátky reklamy

Za počátek reklamy v Rusku je považováno období 10.-11. století a šlo o reklamu v mluvené podobě. Kupci pro přilákání zákazníků najímali pro své obchody či stánky vyvolávače (зазывалы), kteří informovali veřejnost nejen o nabízených produktech, ale také o samotné osobě majitele. Trhovci i vyvolávači používali pro přilákání zákazníků jednoduché slogany či krátké rýmované popěvky. Ze současného hlediska by se toto vyvolávání dalo označit jako klamavá reklama, protože vyvolávači přehnaně zdůrazňovali výhody produktů a zákazníky vysloveně šidili.

Tato první reklamní sdělení je podle knihy *История рекламы* (Ученова, Старых 2002, s. 120) možné rozdělit do tří kategorií. První tvořili nejchudší obchodníci, pouliční prodavači nebo řemeslníci, kteří svou práci nosili s sebou (dráteníci, prodavači drobného zboží, pekaři prodávající zboží z nůší), a kteří si reklamu zajišťovali sami. Jejich vyvolávání se neomezovalo na pouhý popis prodávaného zboží: „апельсины-лимоны-хороши“ nebo „пирожки горячие!“, ale měli připraveny i dojmavé, emocionální popěvky, často i velmi dlouhé, někdy spojené i s hudbou, např:

*Варварушка, подходит,  
Датетку Марью подводи,  
У плешивого Ивана  
Торговля без обмана.  
Он товар продает,  
Всем придачу дает:  
Пеструю телушку,  
Да денег полушку,  
С хлебом тридцать амбаров  
Да сорок мороженных тараканов,  
На прибавку осла  
Да бородатого козла.*

(tamtéž, s. 123)

Do druhé skupiny patří vyvolávači, kteří pracovali na stálých místech a jejich popěvky a hlášení byli hlasitější a agresivnější. Někteří vyvolávači stávali u dveří obchodů a nejen že lákali potenciální zákazníky dovnitř svými řečmi a popěvkami, ale přímo je dovnitř vtahovali (tamtéž, s. 123) Ani uvnitř obchodu jejich snaha nekončila a zákazník byl pod neustálou palbou jejich mnohoslovného přemlouvání a vychvalování, šlo o jakýsi psychologický nátlak.

Třetí skupinu tvoří „jarmareční“ reklama, kreativní a pestrá. S touto kategorií je spojen tzv. rajok – jarmareční divadlo, při kterém diváci sledovali sérii obrázků ve speciální skříňce či bedýnce prostřednictvím zvětšovacího skla. Provozovatel – rajošnik vtipně či ironicky komentoval dění na obrázcích rýmovanými říkankami, tyto veršičky byly velmi úspěšné a vytvořili specifický styl – *раешные стихи*. (tamtéž, s. 127). Básničky se postupně rozšířily z rajoků i mezi trhovce a jeho styl se odrážel i v jejich reklamních vyvoláváním:

*„К нам. К нам! К нам!*

*К огорачим коблинам“*, vyvolávali pekaři a prodavači kožešin se obraceli k zákazníkům třeba takto:

*„Вот мех пушистый-золотистый!*

*Вот нежный-белоснежный!*

*Вот темный-скромный!“*

Verše měly přitažlivý rytmus, dobré rýmy a obsahovaly lidový humor, vzbuzovaly tedy zájem a měly velký úspěch.

### 2.1.1 Tištěná reklama a počátky novinové inzerce

Jak uvádí Učenovová a Starychová (Ученова, Старых 2002, s. 136), velký vliv na formování modernějšího pojetí reklamy přinesly v 16. století luboky – lidový tisk doplněný kresbou na papíře nebo dřevu. Náměty jednoduchých obrázků doplněných texty byly výjevy z bájí a pohádek, životy svatých, ale zobrazovaly se i výjevy ze soudního zasedání, později také scény z knih. Luboky si oblíbila jak carská rodina, tak široká veřejnost. Jako první „masové médium“ (zasáhlo totiž opravdu velké množství ruského obyvatelstva) se staly přenašeči informací, idejí i nových poznatků a to dokonce v uměleckém barevném provedení. Není tedy divu,

že se brzy začaly využívat i k reklamním účelům, některé luboky inzerovaly dokonce módní zahraniční oděvy (tamtéž, s. 138).

První tištěné noviny se v Rusku objevují o sto let později než v Evropě. Na začátku roku 1703 vyšlo první číslo novin Ведомости, vydávané Petrem I. V novinách našla své místo i reklama, i když šlo spíše o články informativního charakteru, než o rafinovaná reklamní sdělení (tamtéž, s. 150). Větší množství reklam se pak objevuje v novinách Санкт-Петербургские ведомости, do kterých reklamy zasílali už sami prodejci, dříve totiž reklamu inzerovaly pouze státní orgány. Tyto noviny vycházely, na rozdíl od Ведомости, pravidelně. První rok každý týden, potom jednou za čtrnáct dní.

Postupem času zabrala reklamní část novin stejný podíl jako jeho informativní a publicistická část. Ve druhé polovině 18. století vychází noviny Московские ведомости, ve kterých se objevuje rubrika nazvaná О российских книгах s reklamami na knižní novinky. Objem reklamní inzerce v novinách vzrostl natolik, že pro ně byla vytvořena speciální příloha. Lze však říci, že reklama v těchto dobách měla spíše informativní, věcný charakter, pouze v knižní rubrice se setkáváme s hodnocením děl, tedy se sugestivními, přesvědčovacími reklamními prvky.

### 2.1.2 Reklama v 19. - 20. století

V 19. století se už reklamní plakáty objevují i na plakátovacích plochách ve městech, na reklamních sloupech, na vozech městské dopravy a zakládají se první reklamní kanceláře. (Ученова, Старых 2002, s. 226, 241) Na začátku roku 1863 bylo zrušeno omezení pro publikování komerčních sdělení v novinách a časopisech a díky změně těchto podmínek začalo vznikat velké množství periodik (tamtéž, s. 262).

Po období velkého rozmachu po roce 1917 přichází omezení, jedním z prvních porevolučních dekretů bylo nařízeno, že monopol na veškerou reklamu bude mít pouze stát. Publikovat reklamní sdělení mohly pouze vládní orgány a místní Rady. Nový rozvoj nastal po roce 1920, v reklamním odvětví se velmi angažoval i spisovatel Vladimir Majakovskij, který tvořil plakáty nejen pro

komerční, ale i politickou a sociální sféru. Z dnešního pohledu se nám mohou reklamní plakáty z této doby zdát primitivní a naivní, ale tehdy to byl velký krok kupředu. Vždyť za své práce, které tvořil v tandemu s Alexandrem Rodčenkem, získali oba v roce 1925 na pařížské Mezinárodní výstavě moderní uměleckoprůmyslové výroby stříbrné medaile.

Ve 20. letech přejímají i reklamy propagandistickou funkci. Jak zmiňuje Antipov (Антипов 2009, s. 38-39) plakáty i texty se nesou v duchu „překrásných zítřků“. Písmo bylo barevné a zjednodušené, aby se snáze četlo. Vzhledem k tomu, že v Rusku v podstatě neexistoval reálný trh ani konkurence, reklama přestává plnit ekonomickou funkci, ale zastává funkci sociální a politickou. Obnovení ekonomické funkce je možné až 50. letech, v období tzv. „tání“ (оттепель).

### 2.1.3 Reklama v tržním hospodářství

V 60.-70. letech se při ministerstvech zakládají speciální organizace jako Союзторгреклама (Všesvazová asociace obchodní reklamy) nebo Главкоопторгреклама (Hlavní správa obchodní reklamy Ústředního svazu spotřebitelských společností Ruské Federace). Reklama se vysílá v televizi i v rozhlase, ale přesto že je tak široce rozšířená a přesto že se jí zabývá velké množství státních orgánů i soukromých kanceláří, její role v rozvoji státní ekonomiky se bagatelizuje. Souvisí to především s nedostatkem inzerovaných produktů a také s přesvědčením, že reklama je prostředníkem ke klamání a podvádění lidí, že jejím úkolem je vnucovat zbytečné zboží, že propaguje kapitalistický styl života a jiné negativní jevy kapitalistické ekonomiky. Sovětská reklama je charakteristická ideologickým přístupem, podléhá principům a úkolům a funkcím komunismu (tamtéž, s. 41).

Přechod k tržnímu hospodářství naprosto převrátil dosavadní reklamní praxi v Rusku, uvádí Antipov (Антипов 2009, s. 43). Reklama se stává prostředníkem mezi výrobcem produktu a zákazníkem, který si může ze zboží vybírat a je na něj tedy nutné působit a ovlivňovat ho. Bez umění prodat své zboží se snižuje obchodníková schopnost uspět v konkurenčním boji na neustále se rozšiřujícím trhu. Sovětská reklama však neměla zkušenosti s tržní ekonomikou, a

v prvních letech si pomáhala přebíráním zkušeností od reklam z kapitalistických zemí, většinou však s nevalným výsledkem.

Od devadesátých let míří na ruský trh obrovské množství zahraničních firem, které tu cítí příležitost k expanzi. Přestože výdaje na reklamu jsou pro zahraniční firmy velmi vysoké, nešetří na nich. Nicméně, jak tvrdí Antipov (Антипов 2009, s. 43-44), kopírování západních reklam nemusí firmám vždy přinést žádaný výsledek, je třeba zohledňovat potřeby a vkus ruského obyvatelstva, jinou mentalitu a odlišný životní styl.

## 2.2 Specifika ruské reklamy

Jako každý národ, i ruští spotřebitelé a zákazníci mají svá obecná specifika. Po dlouhých letech, kdy přijímali reklamu buď jako formu politické propagandy nebo druh kapitalistického nátlaku, je jejich vnímání reklamy touto zkušeností poznamenáno. Feofanov (Феофанов 2000, s. 41) uvádí, že ruská reklamní sféra je stále ještě silně poznamenána neprofesionálním jednáním reklamních agentur, jistou „zaostalostí“ zadavatelů a důvěřivostí obyvatelstva, které slepě věří všemu, co je napsáno ozdobným písmem nebo ukázáno v televizi. Nicméně doufá, že všechny tyto jevy jsou pouze dočasné. Kvalitní a moderní reklamní sdělení, fungující po stránce ekonomické i působící psychologicky, jsou pro Rusko stále ještě relativně nové.

Jak uvádíme výše, obchodníci někdy nechápou, proč zrovna jejich reklama není v Rusku úspěšná. Reklamy přenesené ze západního světa často obsahují kulturní odkazy, které nejsou ruskému obyvatelstvu známé, ale mají jiný celkový charakter a zobrazují jiné hodnoty či cíle, Feofanov (Феофанов 2000, s. 44, 45) uvádí jako příklad zobrazování „amerických hodnot“ a „amerického stylu života“. Kromě toho píše: *„Большинство россиян больше любят доброе и консервативное, чем агрессивное и прогрессивное.“* (tamtéž, s. 44). Tvůrci reklam by se podle jeho mínění měli vyvarovat vulgarit, banalit, sexuálních scén a urážlivých výrazů. Také by měli vynechat cynismus a zobrazování jakékoliv diskriminace. Ožehavým tématem jsou také homosexuální narážky, které autor pokládá na Západě za populární. (tamtéž, s. 44) Feofanov kritizuje tvůrce reklam

za to, že při tvorbě reklam pro ruský trh pouze změní několik maličností – postavy, prostředí, a myslí si, že reklama bude ruským divákům bližší. Dále reklamu chápe jako psychologické působení tvůrců na masového diváka. A pokud má toto působení být efektivní, je přece nutné diváka dobře znát. Znat jeho zvyky, hodnoty, základy, na kterých vyrostla jeho civilizace (tamtéž, s. 47).

## 3 Styl reklamy

V této kapitole se budeme věnovat jak reklamnímu stylu jazykovému, tak vizuálnímu, grafickému. Budeme se zabývat jazykem reklamy, jejím odchylkám podle zaměření na specifické cílové skupiny, i problematikou tvorby a interpretace reklamních textů. V části věnované vizuálním formám reklam, se budeme zabývat také tím, jakými prvky se autoři snaží na adresáty zapůsobit a jak je možné přitáhnout pozornost adresátů.

### 3.1 Reklamní texty a jejich styl

Styl reklamních textů je, vzhledem ke své mnohotvárnosti, dynamičnosti a přesvědčovací funkci, začleňován do publicistického funkčního stylu. Publicistický styl totiž pouze neinformuje o událostech, ale zároveň čtenáře ovlivňuje, v extrémním případě až manipuluje, na rozdíl od standardizovaného jazyka administrativního nebo informacemi nasyceného stylu odborného. Navíc se jazyk publicistických textů velice rychle mění, přijímá slova z nových oborů, z cizích jazyků, nových situací. V poslední době zazněl například zajímavý jazykový problém okolo hledání českého výrazu pro nově používané slovo *whistleblower*, tedy člověk, který bez zjištěných příčin upozorní na neetické či nelegální praktiky v organizaci, ve které pracuje<sup>4</sup>.

Problematiku přesvědčování a ovlivňování potvrzuje i Eva Minářová v knize *Současná stylistika* (Minářová 2008, s. 275), která tento jev spojuje s jasnou funkcí reklamy a její komercialitou: upoutat adresáta, přesvědčit ho a získat nového zákazníka. Při sledování těchto cílů však někdy dochází k překročení mezí a adresáti jsou přímo manipulováni propagandistickými prostředky (uvědomme si, že reklama nemusí být pouze komerční a nemusí prodávat pouze zboží, ale i ideje).

Minářová (tamtéž, s. 275) také uvádí přehledně sepsané faktory ovlivňující volbu jazykových prostředků:

---

<sup>4</sup><https://www.novinky.cz/domaci/384134-cestina-upi-nad-whistleblowery-nahrada-neni.html>



- adresnost sdělení – věkové složení, specifická sociální skupina adresátů, konkrétní jednotlivec
- snaha o bezprostřednost a působivost – verbální stránka s přihlédnutím k vizualizaci reklamního sdělení
- úplnost věcných informací
- snadná orientace adresáta v reklamním textu
- snaha o záměrnou stylizaci přímého kontaktu s adresátem
- ovlivňování myšlení a citů adresátů
- snaha o snadnou zapamatovatelnost a kreativitu sdělení

Jak uvádíme výše, cílem reklamy je přesvědčovat adresáta sdělení, o persuzivní neboli přesvědčovací komunikaci můžeme mluvit všude tam, kde se jedná o nějaký způsob propagace a prosazování myšlenky či ideje. Tento typ komunikace je charakteristický tím, že využívá velké množství přesvědčovacích technik, gesta, argumenty, jazykové a zvukové prostředky a to jak v bezprostředním styku, tak v komunikaci mediální.

Jarmila Doubravová (2008, s. 107) uvádí zajímavou myšlenku, že pokud cílem komunikace je rozšiřování vědomostí a znalostí, zmenšování nejistoty a neznalosti, pak cílem komunikace persuzivní je navodit nejistotu nebo využít nejistoty již existující a na jejím základě manipulovat příjemcem zprávy. Primárním cílem tedy není přímé ovlivňování, přemlouvání, to je pouze vedlejším efektem. Pokud tento systém převedeme na reklamu, získáme známý reklamní vzorec, kdy na jedné straně stojí obava (o zdraví dětí, o barvu nebo vůni prádla) a na straně druhé řešení tohoto problému (produkty pro děti, zaručeně „zdravé“ jogurty, prací prostředky, aviváže).

### 3.1.1 Jazyk reklamy – český jazyk

Jazyk reklamy se neustále mění, tak jak se neustále mění a vyvíjí i jazyk přirozený. Přestože reklamní texty jsou v převážné většině psány spisovnou češtinou, už není tak neobvyklé, že se v nich vyskytují nespisovné koncovky, ale i zkomoleniny, (srov.) chytlavá reklama na Kofolu se šišlajícím psem

Štefanem/Ftefanem *Dáš si Fofolu?*<sup>5</sup>, slangovou mluvu mládeže – *Víkendové volání a SMS pro všechny kecky zdarma*<sup>6</sup> od mobilního operátora Vodafone. Jak uvádí Crha a Křížek (1998, s. 23): „Říkáme-li, že reklamní text vychází z hovorového jazyka (*piš a mluv tak, jako by sis povídal se zákazníkem*), neznamená to, že je dovoleno porušovat jazykovou normu. Ano, můžete použít i nespisovného výrazu, ale musí být (*stejně jako v krásné literatuře*) jasné, že jde o záměr.“ Modifikace spisovného jazyka jsou tedy oprávněné v těch případech, kdy je reklama zaměřena na určitou cílovou skupinu, která tuto modifikaci ocení jako přiblížení se jejími styly a její subkultuře. Nespisovnost v jazyce najdeme tedy mnohem spíše v reklamě produktů pro mládež než v reklamě zacílené na starší publikum.

Jazyk reklamy musí být nejen uzpůsoben cílové skupině, ale hlavně musí být srozumitelný pro její příjemce. (Vysekalová, Mikeš 2007, str. 58) Pro reklamní použití bývá tradiční používání krátkých, jednoduchých a výstižných vět, používání známých výrazů a slov s velkou „obrazností“.

Velmi zajímavý a bohatý materiál ke srovnávání a analýze reklamních textů nabízí Minářová v knize *Současná stylistika* (Čechová 2008, s. 275-279). Slogany a reklamní hesla rozděluje do mnoha skupin podle druhu použitých výrazových prostředků. Pro příklady reklamních textů a sloganů jsme nahlíželi také do knihy *Reklama v češtině, čeština v reklamě* Světlý Čmejrkové (Čmejrková 2000).

V psané reklamě se velice často používají metaforická přirovnání spojkou *jako* či srovnání prostou pomlčkou, například *Opel Vectra – harmonie tvarů*. Metaforické obraty lze najít také v delších textech, kde se naplno projevuje jejich poetičnost, například ve starším reklamním sdělení České spořitelny: *V bouřích finančního světa představujeme sílu a tradici. Růstový spořitelní program vzdoruje finančním bouřím a otřesům*. Radu či pomoc s řešením problémů nabízí reklamní texty, ve kterých se spojuje otázka a následná odpověď na ni: *Silná bolest zad, svalů a kloubů? Voltaren – proti silné bolesti až na 12 hodin; Chcete mít více času na své*

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jdUKXMuIA9A>

<sup>6</sup>

[https://www.youtube.com/watch?v=85\\_ajgSg1\\_8&list=PLypAqKPqIM0Tvdxyw\\_jB0VEbnh1-CShsj](https://www.youtube.com/watch?v=85_ajgSg1_8&list=PLypAqKPqIM0Tvdxyw_jB0VEbnh1-CShsj)

*koníčky? Založte si postžiro, účet pro celou rodinu.* (Česká spořitelna). Podobně k zájmu zákazníků přispívají texty s výzvou či zvoláním, jako například uvádíme opět text České spořitelny: *Spořte si na stáří s Buřinkou!* nebo slogan obchodu se zdravou výživou *Zapomeňte na diety, jezte zdravě!* Zajímavým řešením je také možnost upravovat v reklamních sděleních známé frazeologismy, rčení či přísloví. *Všude dobře, v COMBI nejlépe*, modifikuje české přísloví *všude dobře, doma nejlépe*. Další příspěvek si vezměme opět od České spořitelny, která se sloganem *Máme pod buřinkou*, odvolává na úsloví *mít pod čepicí*. Na podobném principu fungují také texty, které jsou upravenými známými výroky, kulturními či literárními aluzemi. Tyto reklamy jsou velmi specifické a fungují jen v určité kulturní a regionální oblasti. Americká reklama, odkazující na jisté tam známé kulturní či literární dílo zcela jistě nebude fungovat v českém prostředí a naopak. Česká záliba ve filmových „hláškách“ a knižních výrocih nabízí široké možnosti reklamního využití, například *S Tetou mě baví svět*; odkaz na známý zábavný pořad *Neváhej a toč!* měla ve svém sloganu opět Česká spořitelna modifikované do formy *Neváhej a spoř!*. K nejsnáze zapamatovatelným reklamám patří bezesporu ty rýmované, například jedna starší na Finlandia vodku: *Když potká sob soba, mají radost oba*.

Jazykové prostředky pro ozvláštňení, získání pozornosti nebo ovlivňení chování zákazníků jsou velmi pestré. Klientům je tedy třeba předložit jen to nejlepší, často s využitím adjektiv, mezi ty nejpoužívanější podle Minářové (Čechová 2008, s. 278-279) patří: *perfektní, vysoce kvalitní, precizní, luxusní, mimořádné, speciální, neodolatelné, špičkové, prvotřídní, exkluzivní*.

### 3.1.2 Jazyk reklamy – ruský jazyk

Pojďme se teď podívat, jak se ke stylistice reklamních textů staví ruský jazyk. Jazyk reklamních textů se řadí k publicistickému stylu, který se vyznačuje specifickou charakteristikou. Publicistický styl, jak název napovídá, se používá v novinách, časopisech, v televizi, rádiu. Můžeme ho slyšet na oficiálních vyjádřeních, na politických mítincích. Týká se všech důležitých oblastí lidského života, od každodenních problémů, přes sociální otázky až k politice a ekonomii (Голуб 2004, s. 46). Proto novináři musí používat takové jazykové prostředky, aby jeho texty byly společnosti srozumitelné a pochopitelné, lexika je méně odborná a více

populární, na druhou stranu právě díky novinářům a jejich článkům mohou být odborné termíny popularizovány a přeneseny do běžné řeči.

Jak uvádí Svincovová (Свинцова 2004, s. 47), tento styl je charakterizován velkou dynamičností, aktuálností a musí umožňovat jasnou interpretaci. V textech je používána různorodá lexika, často se využívají elementy mluveného jazyka a využívány jsou také nejrůznější tázací nebo zvolací konstrukce. Přestože každý text nese stopy autorského rukopisu, musí dodržovat určité postupy a standardy. Texty musí být logicky strukturované, přesné, mají znaky oficiálnosti a jsou v nich používány ustálené řečové obraty, tzv. klišé. Podle Golubové (Голуб 2004, s. 44) má publicistický text dvě funkce, jednou je funkce informativní a druhou funkce ovlivňující. Golubová upozorňuje, že novináři nejsou pouze nezúčastnění pozorovatelé, kteří popisují situace a děje, ale že jsou to také aktivní účastníci a hodnotitelé. Proto se v publicistických textech objevuje hodnotící lexika, vlastní zaujetí, emotivní a expresivní výrazy.

Součástí publicistického stylu je také styl reklamních sdělení. Charakteristika publicistických textů platí i v tomto odvětví – reklamy používají moderní srozumitelný jazyk, vyvolává emoce, expresivně popisuje a hodnotí. Obecně platí, že jazyk reklamních textů by měl být jednoduchý, bez vulgarit, neměl by působit afektovaně ani arogantně, měl by být přesvědčivý a originální. Co se týká lexiky, pro tyto texty je charakteristické používání slov z různých jazykových stylů, od běžného hovorového jazyka až ke knižním výrazům. Jak uvádíme výše, v současné reklamě roste množství výskytu termínů. Slova jako *принтер*, *стабилизатор*, *картридж*, *дисплей* se v reklamách používají bez jakýchkoliv vysvětlujících komentářů a rozumí jim nejen techničtí odborníci, ale také čtenáři z různých sociálních a demografických skupin. K současné reklamě také patří velké množství přejatých slov a cizích termínů, což vyvolává pocit „prestiže“ výrobku, přestože to může v ruštině ztěžovat pochopení textu (pokud slovo v cizím jazyce není všeobecně známé). V reklamních sděleních jsou nejvíce zastoupena podstatná jména, která označují a popisují zobrazené produkty, mají vlastně informační funkci. Pro vyvolání emocí se hojně používají kvalitativní a hodnotící přídavná jména (tamtéž, s. 57). Využívá se také expresivity, které vyvolávají frazeologismy, metaforu a různá srovnávání.

Specifikem reklamních textů je jakési „prostorové ohraničení“, pro svoje sdělení mívá omezený prostor, na kterém musí předat co nejvíc informací. Golubová (tamtéž, s. 55) uvádí, že reklamní text bývá většinou rozdělen do tří částí, z nichž každá má svou funkci.

**První část** je slogan, jakýsi titulek uvádějící text, případně ještě první slova reklamního sdělení. Slogan má jedinou funkci – zaujmout, musí citově a pocitově zapůsobit.

**Druhá část** je samotný text reklamního sdělení, kde je nutné předat o nejvíce informací. Pro dosažení maximálního efektu doporučuje Golubová (tamtéž, s. 56) metodu indukce – postupovat od jednotlivého k obecnému, nejdříve uvádět novou informaci, pak ji spojit s informací již známou a na závěr nové ještě jednou zopakovat.

**Závěrečná část** by měla sdělení uzavírat opět sloganem a emotivně laděným textem, který vyzývá čtenáře k akci – zájmu o výrobek nebo lépe, přímo k jeho koupi.

### 3.1.3 Tvorba reklamních textů

Dobře napsaný reklamní text, tedy takový, který zaujme a namotivuje čtenáře či diváka ke koupi, musí být vytvořen na základě znalostí cílové skupiny, pro kterou je určen. Musí být pro ně srozumitelný, aby byli schopni jej interpretovat, a musí odpovídat vnímání členů této skupiny. Je třeba jej vytvářet nejen s ohledem na informační stránku věci, ale také s jistým emocionálním nábojem, vytvořeným opět tak, aby zapůsobil na cílovou skupinu. Například typicky „mužská“ reklama Fernet Stocku – *Nevyměknem!*<sup>7</sup>. Reklama samozřejmě také musí odpovídat cílům reklamní kampaně společnosti.

O rozdílném slovníku různých cílových skupin píšeme výše, můžeme tedy ještě dodat, že v textu reklamy je důležité navázat se čtenáři kontakt, který se pochopitelně také liší v závislosti na určení reklamy. Srovnajme například slogan

---

<sup>7</sup><https://www.youtube.com/watch?v=7jUQCPjo2IE>

Kofoly *Když ji miluješ, není co řešit*<sup>8</sup>, starý slogan mobilního operátora Paegas *Nevaž se. Odvaž se.*<sup>9</sup> a heslo společnosti Shell *Aby Váš motor skvěle shell.*<sup>10</sup> Podle způsobu navázání kontaktu s adresátem je na první pohled jasné, že první dvě reklamy cílí především na mladého zákazníka a spíš než o kvalitě produktu mluví o emocionálním prožitku, který je s produktem spojený. Zatímco slogan Shellu adresátovi vyká a v krátkém textu sděluje, že pokud adresát použije jeho výrobek, motor jeho auta bezvadně „pošlape“.

Pokud se na výše uvedené příklady podíváme právě z hlediska sdělovacího, můžeme je rozdělit podle toho, co chtěl zadavatel textem říci. Před vytvořením reklamního textu je třeba mít o produktu shromážděné informace, které chceme cílové skupině sdělit. Vysekalová a Mikeš (2007, s. 63) předkládají několik návrhů:

- Informaci můžeme sdělit tak, že popíšeme problém a navrheme jeho řešení. Tuto možnost jistě známe z reklam na nejrůznější prací a čisticí prostředky.<sup>11</sup>
- Je možné ukázat požitek z produktu prostřednictvím zážitku i konkrétního místa a času. Například reklamní text či klip na nové typy mobilních telefonů s mnoha funkcemi.<sup>12</sup>
- V reklamě je možné vyzdvihnout přednosti produktu ve srovnání s jinými alternativami, například srovnání másla a margarínu.
- Jasný popis funkcí, výhod a použití produktu, například reklama na automobily.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup><https://www.youtube.com/watch?v=IHGmV4J6mBE>

<sup>9</sup><https://www.youtube.com/watch?v=UkgfHdB7L-Q>

<sup>10</sup><http://www.shell.cz/products-services/on-the-road/promotions/celebrate-with-us-25-years-of-shell/ride-with-us-history.html>

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Hz4sXtrHilo>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5ukZqmjvAFA>

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=VYp1s6AwuRQ>

Každou reklamu je pro zvýšení věrohodnosti možné doplnit či zvýraznit uvedením výsledků testů či pokusů. Hlavním bodem sdělení by mělo být vždy to, co je na daném produktu jedinečné a nezaměnitelné.

Uvedli jsme, že text reklamy má být jednoduchý a srozumitelný. Přidejme k tomu ještě, že musí být logický. Protože jen jasné a zřetelné argumenty mohou být přesvědčivé. K takovýmto přesvědčivým argumentům zařazuje Vysekalová a Mikeš (2007, s. 64) již zmíněné **výsledky testů** a zkoušek, **taktické** argumenty, především ve vztahu s konkurenčními produkty, uvádění **nejdůležitější informace** na prvním místě. Rafinovaným způsobem je také zařazení **protiargumentů**, tedy jakýsi dialog, kdy je argument proti koupi produktu vysloven, ale ihned je popřen. Tohoto způsobu se s úspěchem používá u produktů, u nichž jsou protiargumenty předem známé, nebo pokud je třeba změnit postoj klientů k produktu.

## 4 Vizuální reklama a zrakové vnímání

Vizuální reklamy nepotřebují na zapůsobení na čtenáře čas – není třeba se zdržovat čtením textů nebo přemýšlet nad jejich obsahem. Adresátovu pozornost lze přitáhnout barvami (a to příjemnými harmonickými tóny, ale i chaotickým použitím barevných odstínů, které se k sobě nehodí, ale jistě k sobě přitáhnou zájem právě svým nesouladem), světelným kontrastem či jasem. Použití těchto prvků (barvy, hra s odstíny, kontrast) pomáhá značce či firmě odlišit se od ostatních a také budovat si vlastní reklamní styl.

Vizuální reklamní sdělení nabízí zadavatelům i adresátům největší možnosti prezentace produktu, protože zrak je pro lidské vnímání světa nejdůležitějším smyslem. Radovan Šikl (2012, s. 11) uvádí, že prostřednictvím zraku přijímá člověk zhruba 80 % informací ze svého okolí. Oblasti mozku pro zpracování zrakového signálu zabírají až 30 % povrchu mozkové kůry a až 60 % energie mozkové kůry je věnováno zpracování zrakových podnětů.

Prostřednictvím zraku člověk vnímá nejen základní informace o svém okolí, jako světlo, barvy, tvary, ale také vzájemné vztahy mezi pozorovanými objekty, jejich vzdálenost, interakce, změny podob, odlišnosti oproti jiným, podobným předmětům stejné kategorie. Zrak napomáhá vytvářet našemu mozku obraz světa, vytyčuje jeho hranice. Nicméně zrakový signál není pouhým otiskem vnější skutečnosti, do zpracování zrakového podnětu vstupuje velké množství jiných procesů. Mozek zpracovává obraz s přihlédnutím k emočnímu i kognitivnímu stavu člověka, proto určité situace, nahlížené optikou několika jedinců, se mohou každému z těchto diváků jevit poněkud odlišně.

Další specifikem, které Šikl (2012, s. 10) uvádí, je, že nikdy nezpracováváme naprosto kompletní, věrnou kopii skutečnosti, celý takový otisk by byl na zpracování velmi náročný a většinou i zbytečný a zatěžující. Hlavním úkolem zraku a zpracování zrakových vjemů v mozku je přehlédnout okolí v co nejkratším čase a získat z tohoto pozorování co nejrelevantnější informace. Objekty, které aktivně vydělujeme, které vystupují do popředí našeho vnímání, vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto objekty se stávají *figurou*, předmětem, na který se soustředila naše



pozornost. Vše ostatní ve zrakovém poli je *pozadím*, které je méně přesné a méně rozlišené.

Pro co nejúspěšnější tvorbu reklamního sdělení je třeba mít na mysli to pravidlo, že při pozorování okolí naši pozornost snáze upoutají věci nové, odlišné od toho, na co jsme zvyklí, kontrastní, jasné a barevné předměty. Šikl (2012, s. 12) se domnívá, že svou roli hrají i nečekané nebo neobvyklé věci, které se v našem okolí normálně nevyskytují. Právě těchto specifik lidského vnímání dobře využívá reklama ve svém moderním pojetí. V současné době, kdy na člověka působí reklama na každém kroku, je pro člověka nemožné zapamatovat si všechna reklamní sdělení, která na něj útočí. Aby tedy reklamní akce byly úspěšné, snaží se reklamní a marketingoví specialisté přitáhnout jakýmkoliv způsobem divákovu pozornost ke svému produktu či službě a to i způsobem nekonvenčním, provokativním až skandálním – větší roli než rozumový a analytický přístup k reklamě v současné době zaujímá spíše přístup emocionální.

Primárním úkolem reklamy je zaujmout pozornost, pro splnění tohoto úkolu jsou ve vizuální reklamě využívány i poznatky z odborného vědeckého zkoumání – jak se pozornost zaměřuje, jak dlouho ji mozek udrží a jak rychle ji ztrácí, jak lze docílit vytvoření asociací reklama – předmět. Šikl (2012, s. 13-14), že důležité informace se do reklamy umisťují v souladu s poznatky o pohybech očí, vnímání barev obalů či samotných produktů a jejich vztahy s žádoucími asociacemi.

#### 4.1 Expresivita grafických prvků

Expresivní grafické prvky jsou takové, které nesou kladný nebo záporný citový příznak, hodnotící postoj, případně názor tvůrce. Takové grafické prvky se snaží zanechat na divákovi nějaký dojem, zanechat v něm jakoukoliv stopu, platí zde heslo *I špatná reklama je reklama*.

Emoce lze vyvolávat různými způsoby, velkou moc hraje psychologie, ze které reklamní tvůrci využívají mnoho poznatků. V reklamní tvorbě se velmi využívají znalosti psychologie barev, všichni vnímáme barvy spojené s různými asociacemi, tyto asociace se však mění podle různých socio-kulturních podmínek.

Barva, která je na jednom konci světa přijímaná pozitivně, může mít na opačném konci negativní nádech.

Téměř v každé reklamě je kromě produktu zobrazován také doplňující text. I text lze předložit divákům v různých podobách, grafické možnosti počítačových programů nabízejí autorům reklam nepřeborné možnosti. Mohou použít písma, která působí moderně, střídavě nebo elegantně a přizpůsobit je prezentovanému produktu.

V některých reklamách lze použít loga, značky a piktogramy. Tedy jakési zástupné symboly, které ve zjednodušené formě přenášejí velké množství všeobecně pochopitelných informací. Použití těchto znaků není zcela běžné a nelze je používat ve všech komerčních reklamách.

Nejviditelnějšími prvky, které na diváky působí, jsou bezesporu reklamní fotografie. Při současném rozvoji vědy a technologií jsou úpravy fotografií jednodušší a dostupnější než kdy jindy. Jediný reklamní obrázek dokáže nejen předat informace o charakteru produktu, ale zároveň může na diváky působit atmosférou, ve které je produkt zobrazen. Reklamní fotografie také nemusí předávat pouze reálné obrazy produktů, ale využívají se nejrůznější jejich úpravy tak, aby fotografie byly pro diváky co nejpřitažlivější a nejatraktivnější.

#### 4.2 Grafické prvky v reklamě

Jak uvádíme výše, reklama musí nejprve diváka zaujmout. Tento úkol se snaží naplnit použitím mnoha různých prostředků. Většinou jde o zajímavé nebo neobvykle barevné ztvárnění, kombinace barev, ilustračních obrázků, zobrazení obrazů, tvarů a symbolů případně kombinaci obrazu a textu, jednoduše využívá různé grafické prostředky. Barevná reklama přitáhne pozornost spíše než reklama černobílá, nicméně v dnešní době pestrých sdělení může svou neobvyklostí zaujmout i dobře vytvořená černobílá reklama. Obraz zobrazuje nejen reklamní objekty, ale zprostředkovává také atmosféru, náladu a pocity, které si má divák s tímto objektem spojovat.

Nejvýraznějšími prvky jsou barvy, které jednak odráží pravou charakteristiku produktů, a dále si diváci (v závislosti na socio-kulturním prostředí) s nejrůznějšími barvami spojují nejrůznější asociace a pocity.

### 4.3 Použití barev v reklamě

Pro reklamní využití je velmi důležité to, že lidé připisují barvám určité emocionální zabarvení a právě toto zabarvení a určitý citový a pocitový náboj lze velmi dobře použít pro vytvoření žádaného efektu či asociace s určitým reklamním produktem. Podle Šikla (2012, s. 80) se při této příležitosti bývá využíván tzv. fototropní jev, tedy jev, kdy se oko reflexivně stáčí a zaměřuje na předmět vyššího barevného jasu a kontrastu.

Vztahem barev a lidského prožívání se zabývá psychologie barev, která však může být v závislosti na různých kulturách různá. Zatímco v kontextu evropské kultury považujeme za barvu smutku černou barvu, v Asii je to barva bílá. Červenou přijímáme jako barvu síly, vášně, aktivity, v Číně je to tradiční barva štěstí a radosti. Zatímco barvy vnímají všichni zdraví lidé stejně, různé kultury jim přisuzují různé asociace a používají je při odlišných příležitostech.

Barevné vjemy působící na člověka ovlivňují jeho emoční vyladění, některé barvy ve spojení s určitými předměty se nám líbí, jiné ne, některé barvy nás uklidňují, jiné rozrušují či stimulují. Toho využívají například bytoví designéři při volbě barev pokojů, ale i malíři, kteří mohou určitou barvou navodit či podtrhnout požadovanou atmosféru svého díla. Asociace s barvami mohou být pochopitelně individuální, v souvislosti s vlastními prožitky a zkušenostmi, ale mohou být také široce přijímané a sdílené. Šikl (2012, s. 82) rozděluje barvy na „teplé“ a „studené“. K „teplým“ patří barvy od červené po žlutou a vzbuzují asociace aktivity, vzrušivosti a veselí. „Studené“ barvy jsou barvy od modrofialové po zelenou a na člověka působí klidně, pasivně až smutně. Podívejme se nyní na významy barev podrobněji, jak uvádí *Psychologie reklamy* (Vysekalová, Komárková 2001, s. 65-71) a *Reklama – jak dělat reklamu* (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 61).

**Červená barva** primárně vyjadřuje vzrušení a to jak v pozitivním, tak negativním smyslu. Označuje lásku, oheň, atraktivitu, cílevědomou energii, převrat, ale i oheň, krev, nebezpečí. Červená barva ovlivňuje člověka také fyziologicky – zvyšuje tlak, zrychluje krevní puls a rychlost dýchání. Povzbuzuje chuť k jídlu a sexuální apetit. Kromě toho však také podněcuje agresivní chování. Červená barva je také barvou slavnostní, proto se často používala na slavnostní oděvy církevních, světských i akademických hodnostářů. Je to velmi atraktivní barva, která k sobě přitahuje pozornost.

**Oranžová barva** je velmi silně spojená s barvou slunce, bohatou úrodou a obecně bohatstvím, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního očekávání.

**Růžová barva** vzniká přidáním bílé do červené. Bílá barva osvobozuje a poskytuje energii z červené barvy větší prostor. Růžová tedy zahrnuje volnost i aktivitu.

**Modrá barva** je barvou klidu, flegmatického temperamentu, protože evokuje modrou klidnou vodní hladinu. Označuje věrnost, důvěru, oddanost. Představuje tradice, stálost, která přetrvává. V reklamě bývá využívána pro zobrazení čistoty, kvality, případně krásy.

**Tmavomodrá barva.** Tmavý odstín prohlubuje základní charakteristiky modré barvy, značí mír, klid, vnitřní i vnější harmonii s vlastním zařazením jedince ve společnosti, citlivost, schopnost vcítit se do druhých. Barva působí vážně, smutně, je to barva hlubin, dálek a rozjímání.

**Světle modrá barva** značí bezstarostné veselí, neklade žádné nároky, vyvolává představu vzduchu, oblohy a ticha.

**Zelená barva** symbolizuje nehybnost a klid, ale také potlačovanou potenciální energii, která je v nehybnosti neustále přítomna. Zelená je tradičně spojována s přírodou, ekologií, symbolizují skrytý růst obsažený ve zdánlivé přírodní nehybnosti. Tmavý odstín zelené je studenější a tvrdší, naopak světlý tón je uvolněnější a přizpůsobivější. V reklamním světě představuje přírodu, chlad a čerstvost.

**Fialová barva** v římskokatolické církvi značí pokoru, skromnost, pokání a zdrženlivou střízlivost. Obecně symbolizuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, je

spojována s chladem, nádherou, kvalitou a vznešeností. Podléhá velké módnosti a tento fakt přehlušuje všechny abstraktní významové roviny.

**Žlutá barva** symbolizuje dynamickou vnější energii, je to barva slunce, uvolnění energie, je v ní touha po radosti. Tato barva povzbuzuje, působí otevřeně a vesele.

**Zlatá barva** symbolizuje pocit zářícího štěstí.

**Hnědá barva** představuje zem, bezpečí a teplo, značí tradice a zdrženlivost. Je to střízlivá barva, solidní a vážná, ztělesňuje zdravý život, bývá spojována s představou teplého, bezpečného a útulného domova.

**Šedá barva** je neutrální, pokud vzbuzuje nějaké emoce, jsou to nuda, smutek, chudoba. Z psychologického hlediska není šedá barva prostorem, ale hranicí mezi prostory. Symbolizuje nedostatek energie, pocit strachu a deprese.

**Bílá barva** je koncovým bodem světlosti, představuje absolutní svobodu, představuje nový začátek, nevinnost, čistotu a mír.

**Černá barva** je opakem bílé, je to koncový bod tmavosti. Symbolizuje nicotu, odříkání, v naší kultuře ji vnímáme jako barvu smrti. Černá barva představuje také vzdor a právě v tomto významu je velmi oblíbena především u mladé generace, jako symbol vzdoru, revolty a ochoty reagovat krajními prostředky. Kromě toho zprostředkovává dojem elegance a v reklamě je používána pro sofistikované zboží vysoké kvality. Černý design je považován za velmi atraktivní.

Z hlediska reklamní praxe je třeba při tvorbě reklamních sdělení kromě respektování významu a funkce barev také barevně odlišit svůj produkt od konkurence. Problém je potom v tom, zachovat styl a vyznění reklamy, tak jak si zadavatel přeje a zároveň vyřešit reklamu tak, aby se nedala zaměnit s konkurenčním produktem.

Souvislosti mezi barevným působením a asociacemi spojenými s objektem se využívají v marketingové komunikaci. Jak uvádíme výše, barvy působí na naše smysly, asociativně působí na lidskou zkušenost a zážitky a psychologicky nás ovlivňují. Působení barev ve spojitosti s obecnými asociacemi i asociacemi spojenými s objektem jsou popsány v následující tabulce.

BARVA	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

(tabulka TAB1, Vysekalová, Komárková 2001, s. 124)

Kromě toho, že barvy vyvolávají nejrůznější asociace, barvy ve spojitosti s inzerovanými objekty mohou u diváků vzbudit žádoucí pocity a mohou jisté charakteristiky produktů zvýraznit a posílit. V marketingové komunikaci mohou barvy posílit vlastnosti výrobků především ve smyslové rovině, jak uvádíme v následující tabulce:

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
POCIT TÍHY	„lehká“, čím světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
POCIT DOTYKU	„měkká“, především v kombinaci s červenou	neutrální	světlemodrá: „měkká“ tmavěmodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ například kojenecké potřeby
POCIT CHUTI	„sladká“ pokud přechází do červené a světlé, „hořká“	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“ pokud	„nasládlá“

	pokud přechází do zelené			přechází do hnědé	
POCIT TEPLA	„teplá, horká“ pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

(tabulka TAB2, Vysekalová, Komárková 2001, s. 125)

#### 4.4 Druhy písma, fonty

Na srozumitelnost reklamního textu má velký vliv i jeho čitelnost. Nezřídka se můžeme setkat s nekvalitně zhotovenou reklamou, jejíž text nelze rozluštit, nebo jehož barva splývá s barvou textu. Různé druhy písma, tzv. fonty také vzbuzují různé asociace. Například zdobené německé písmo švabach evokuje ve čtenáři středověk, gotické období a vyvolává pocit velké důležitosti či vznešenosti textu. Jiné druhy mohou být obrázkově hravé, mohou připomínat formu písma psacích strojů nebo pečlivý dětský krasopis. Vidíme tedy, že nejen obrázky a barvy, ale i písma mohou ve čtenáři vyvolávat jisté asociace a i bez znalosti obsahu sdělení, je možné písmem naznačit, jaké oblasti se text týká, případně je možné jím čtenáře „naladit“ na určitou atmosféru. I v této oblasti ovšem platí jistá pravidla. (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 59) Příliš mnoho druhů písma může sice k textu přitáhnout pozornost, sdělení však bude působit neuspořádaně a chaoticky. V textu je vhodné zdůrazňovat pouze opravdu důležitá slova, na která chceme upozornit a reklamní grafik, případně zadavatel by měl myslet na to, že tiskací písmo je mnohem lépe čitelné než písmo psací.

Zajímavou kapitolu věnuje typologii kniha *Profesionální design v reklamě* (Roger C. Parker 2000). Důležitou radou, kterou zde nabízí svým čtenářům (2000, s. 70) je to, že sice existují určitá pravidla, kterými by se měl tvůrce reklamních textů v typologii řídit (mluví hlavně o „charakteru“ písma, optimální čitelnosti, vzdálenosti písmen od sebe a řádkování, případně o různých deformacích písma),

ale nejdůležitější je stejně vlastní estetické cítění. Parker zdůrazňuje, že je samozřejmě dobré pravidla znát, ale není nutné se jimi nechávat svazovat.

Na následujících řádcích se krátce zmíníme o některých zajímavých bodech typologie. Vzhledem k zaměření práce se však nebudeme věnovat úzce zaměřeným problematikám jako je zarovnávání, cracking nebo kerning, ale právě tomu, co Parker označuje jako „charakter“ písma.

Písmo můžeme jednoduše rozdělit na dvě skupiny – na písmo patkové, tzv. serifové a bezpatkové – bezserifové nebo sanserifové. Serif neboli patka ukončuje tah písma na horním nebo dolním konci a výrazně tak dotváří specifický tvar písma. Používání obou druhů písem ve spojení s výškou, šířkou či tloušťkou písmen spoluvytváří styl sdělení, takže už pouhé písmo, nezávisle na tom, co je jím napsáno, sděluje čtenáři určitou informaci. Parker uvádí (2000, s. 71) i několik příkladů:

- Serifové písmo, malá střední výška s dlouhými horními i dolními dotahy působí *tradičně*.
- Bezserifové písmo, velká střední výška s krátkými horními i dolními dotahy působí *moderně*.
- Serifové písmo s mírně stlačenými oky a stojatým písmem působí *důstojně*.
- Oblé tvary písma se širokými oky působí *přátelsky*.
- Písmo s hranatými serify vypadá *úředně a zdobně*.

Užitečnou poznámkou je také to, že serifové písmo je vhodnější pro menší text, protože písmena díky patkám umožňují čtenáři jednotlivá písmena od sebe dobře odlišit i při malé velikosti písmen. Bezpatkové písmo je naopak ideální pro nadpisy a zdůrazněná místa v textu. Základní reklamní text, tedy text, který popisuje výrobek či službu a bude pravděpodobně nejdelší a nejhustší částí sdělení, je dobré psát také serifovým písmem, které je pro čtení nejvhodnější, protože nabízí snadnou rozlišitelnost písmen. Všimněme se například, že serifovými druhy písem jsou většinou psány novinové články nebo knihy.

Jak uvádíme výše, několik fontů zakomponovaných do textu může sice text oživit a přitáhnout k němu pozornost, pravděpodobně však bude působit zmateně



a chaoticky. Parker v takovém případě doporučuje (2000, s. 72) používat písma ze stejné tzv. *fontové rodiny*, ale v různých variantách, které tyto rodiny nabízejí. Grafikům se tak otevírají možnosti používat tučné písmo, kurzívu a modifikace základních řezů písma. Text tak bude dostatečně strukturovaný, zajímavě odlišený a přitom bude stále působit jednotně.

Dalšími možnostmi, jak text ozvláštnit jsou nejrůznější působivé efekty, které lze s fonty provádět v moderních počítačových programech. Může jít o pouhé roztahování či stažení písmen, o jejich otáčení nebo skládáním písmen podél linií či geometrických tvarů. Dalšími možnostmi je stínování, zakomponování textu do obrázku, vyplňování písmen vzorkem, rastrem či obrázkem. Všechny efekty by však měly být používány střídavě, aby reklamní text nebyl těmito efektními prvky přehlacen a neodradil čtenáře.

#### 4.5 Piktogramy, obrázky, loga, značky

Součástí reklam jsou pochopitelně i značky či loga reprezentující danou firmu. Protože však nebývají přímo součástí reklamního textu, zmíníme se o nich jen okrajově.

Vysekalová (2003, s. 66) zdůrazňuje, že obraz umí sdělit informaci rychleji než slovo. Logo chápeme jako jistý zástupný symbol, který pro nás symbolizuje danou firmu, slouží jako vizuální zkratka. Má také emocionální funkci, protože jeho používání vyvolává v divákovi jisté asociace (především samozřejmě spojení logo – firma, ale s využitím barev, kontrastů, případně piktogramů, může vyvolat i jiné asociace). Logo také odlišuje firmy a jejich produkty od jiných firem, je nositelem image značky, kromě toho vnímáme logo jako celek, při jehož spatření se nám vybaví nejen název firmy, ale i produkty firmy, jejich kvalita i cena. Logo či firemní značka jsou zástupným znakem společnosti, které by mělo usnadnit rozpoznání firmy, vyvolávat pozitivní emoce a mít význam ve spojitosti s firmou a jejími produkty (Vysekalová, Mikeš 2003, s. 66).

## 4.6 Fotografie

V současné době moderních technologií je možné každou fotografii ve specializovaných programech upravit, známé jsou například skandály vyretušovaných modelek v reklamních kampaních na luxusní spodní prádlo. Úpravy fotografií jsou teď jednodušší a dostupnější pro všechny, kteří mají digitální fotoaparát, počítač a alespoň základní editor, rozhodně to není záležitostí pouze profesionálních reklamních grafiků. Zvýšit jas na tmavých fotografiích nebo naopak ztmavit fotografie příliš přesevětlené jde několika kliknutími na programovou nabídku. V reklamě má fotografie nezastupitelné místo, protože může recipientovi přiblížit produkt nebo službu tak, jak se to nikdy nemůže povést sebelepšimu slovnímu popisu.

Přestože čtenáře, či spíše diváky reklam rozčilují fotografie přespříliš upravených a dokonalých modelek (nechme stranou diskutovaný vliv těchto fotografií na vnímání ženské krásy), už jsme si zvykli na to, že věci zobrazované v reklamách nejsou tak úplně stejné jako ty, které si následně koupíme. Fotografií nevnímáme pouze jako zobrazení produktu, ale souhrn kvalit produktu, který nám výrobce nabízí. Při pohledu na reklamní fotografii nového modelu automobilu nevidíme pouze dopravní prostředek se čtyřmi koly, ale fotografie sama svým nasvícením, zdůrazněním určitých částí předkládá mnoho jiných dojmů. Hranaté, ostré tvary evokují rychlost, dravost a drsnost, oblé linie jsou svůdné a elegantní. A právě toto umění úpravy fotografií, umění přidat k zobrazenému předmětu jakousi doplňkovou informaci a hodnotu, je to, co výrazně přispívá k prodeji.

I v oblasti používání fotografií v reklamním průmyslu uvádí Parker několik vodítek pro práci s obrazovým materiálem (2000, s. 115). Základním pravidlem je udržet jednotný styl, protože pracovat s fotografiemi, které jsou stylově různorodé, může práci naprosto roztříštit. Stejně tak je důležité neustále diváka překvapovat – kreativně řešená reklama s fotografiemi různých velikostí, tvarů a umístění je pro diváka atraktivnější než reklama s pravidelně rozmístěnými a stejně velkými obrázky. A stejně jako v oblasti typografie, i zde platí pravidlo – nezahltit. Méně je někdy více. Jeden vhodně nasnímaný a umístěný obrázek je někdy lepší než velký počet drobných a špatně viditelných fotografií. Při použití fotografií je v současné

době velmi důležitá technická kvalita snímku. Snímek musí být ostrý, výrazný, mít vyvážený kontrast a jas. Ale jako ve všem v reklamní sféře, ani tato pravidla nemusí být dodržována vždy. Žádá-li si to umělecké zadání či reklamní záběr, je možné fotografii ozvláštnit jedním ze způsobů, které by jinak působily neprofesionálně. Pro dosažení žádaného efektu lze snímek přeexponovat, rozostřit či jinak upravit.

Nehledě na rozmístění stránky má každá fotografie svou vlastní kompozici. Tu lze použít například i pro zvýraznění určitého místa na stránce – pokud bude postava na snímku někam ukazovat, nebo se bude perspektiva sbíhat do určitého bodu, oči diváka nebo čtenáře budou této směr také sledovat. Parker (2000, s. 149) tuto schopnost fotografie nazývá *silou přitažlivosti*.

## **Praktická část**

V této části se budeme věnovat praktické analýze excerpovaného materiálu. Celkem jsme sesbírali 334 reklamních sdělení, které jsme následně rozdělili do 4 základních kategorií – podle převažujících barev, podle druhů písem, reklamy s využitím log a reklamy s použitím reklamních fotografií. Každou kategorii dále rozdělujeme na pododdíly podle převažujících charakteristických znaků. Reklamní obrázky se vztahují jak k produktům ruským, tak celosvětovým. Bude jistě zajímavé sledovat, jestli lze vypořádat rozdíly mezi reklamou ruského a neruského produktu a jak moc se reklama v Rusku přibližuje světovým trendům nebo zda si zachovává svůj osobitý ráz.

## **5 Reklamy podle převládajících barev**

Reklamy jsme rozdělili do skupin podle převládajících barev a to podle tabulky TAB1 a *Psychologie reklamy* (Vysekalová, Komárková 2001, s. 65-71). Na konci kapitoly se pokusíme shrnout, jestli všeobecně přijímané asociace uvedené v tabulce odpovídají používání ve skutečných reklamách v ruském prostředí.

### **5.1 Světlé barvy, bílá**

V teoretické části práce zjišťujeme, že bílá barva evokuje v divácích čistotu, nevinnost a neposkvrněnost. Reklamy na bílém pozadí bývají také většinou velmi jednoduché, dodržují čistý a uměřený design, nikoliv však nudný. Jednoduchá reklama na zimní univerziádu v Krasnojarsku (A3) je vlastně „jen“ umělecky ztvárněným a dvoubarevným vyvedením písmene U na čistém pozadí. Nicméně divákovi, který se alespoň trochu zajímá o sport, připomene „rozkostičkovaný“ styl barevného U styl reklam ruské olympiády v Soči.

Text, případně obrázek na bílém pozadí rozhodně nestačí k tomu, aby zaujal čtenářovu, respektive divákovu pozornost. Bílou barvu lze efektně kombinovat se všemi ostatními barvami, protože podtrhuje jejich působení - barvy jsou na světlém pozadí mnohem živější a sytější a bílý podklad potahuje jejich účinky na diváka. Modrobílá kombinace připomínající mráz, led, sníh a modré zimní nebe,

podtrhuje reklamní obrázek *Gazpromněftu* (A12). Z reklamy přímo dýchá mrazivá Sibiř a její chladná čistota. Divák má opět pocit, že produkt, který si kupuje, pochází z kvalitního, čistého a nedotčeného zdroje.

Zelený strom či tráva (A4, A5) působí na bílém pozadí velmi elegantně, zároveň evokují příjemné pocity spojené se svěží přírodou. Tohoto rysu využívají hojně reklamy prezentující potraviny. Barevné ovoce reklamy na ovocný nápoj (A6), případně celý naaranžovaný chod asijské restaurace (A8) nás svou barevnou svěžestí přesvědčují o čerstvosti a tedy kvalitě nabízeného zboží.

Reklamy na bílém pozadí mohou představovat produkt jako něco elegantního, čistého, něco, co nepotřebuje další pozlátka, aby vynikla jeho jedinečnost (A13, A9). Ve spojení s minimem textu, který by produkt popisoval, vytváří na čtenáře dojem, že samotný produkt netřeba vychvalovat, že jeho kvality jsou všeobecně známé a není třeba dodávat nic dalšího.

Klasickým použitím bílé barvy je její spojení s černou, většinou s černým textem, který je na bílé nejviditelnější. Samotný kontrast mezi barvami také přispívá k nejlepší čitelnosti a to jak krátkých sloganů například reklamy *Lukoil* (A1) nebo minerální vody (A5), tak i delších a podrobnějších textů, které přinášejí doplňující informace (A2). Jak uvádíme výše, barvy jsou na světlém pozadí přirozeně jasnější, takže spojení bílého pozadí a barevných objektů zanechává mnohem výraznější dojem.

Reklamy na bílém či světlém pozadí mohou představovat produkt, jako něco elegantního, čistého, něco, co nepotřebuje další pozlátka, aby vynikla jeho jedinečnost (A13, A9, A7), ve spojení s minimem textu, který produkt popisuje, vytváří pro čtenáře dojem, že samotný produkt netřeba vychvalovat, že o jeho kvalitách všichni vědí a není třeba dodávat nic dalšího.

Šedou barvu by většina lidí klasifikovala zřejmě jako „nudnou“, a pro reklamní účely se opravdu příliš nepoužívá a když už, tak spíše jako pozadí, na jehož tlumeném základě lze „rozsvítit“ potřebný předmět (A10) nebo dodat mu jiskru (A11).

Zobrazení bílé a šedé barvy v excerpovaných reklamách odpovídá všeobecně přijímaným asociacím, které si s touto barvou spojujeme. Bílá se používá v případech, kdy reklama chce působit jednoduchým, uměřeným dojmem. Vyvolává pocit klidu, míru a čistoty. Šedá barva se v reklamách opravdu příliš často nepoužívá, je považována za nudnou, pokud je však použita, jsou zároveň s ní zobrazeny i jiné barvy, které šedé pozadí rozjasňují a dobře na něm vynikají. Barvy na šedém pozadí také dodávají produktu zdání výjimečnosti a předmět vypadá jako něco, co dokáže „oživit“ zákazníkův život.

## 5.2 Černá

Na opačném konci barevného spektra najdeme černou barvu, kterou lze, na rozdíl od bílé, charakterizovat dvěma způsoby. Jednak jako barvu smrti, zmaru a konce. Druhé pojetí je však pro reklamu mnohem přitažlivější – černá barva jako barva elegance a luxusu. S černou barvou se však pracuje pouze v určitých odvětvích, která jeho efekt dokáží znásobit. Oblíbený je například pro reklamy šperků, na tmavém pozadí dokonale vyniká krása nejen stříbrných a zlatých klenotů, ale i drahokamů (B9, B10, B13, B14, B24).

Černé a tmavé tóny hojně využívají také producenti alkoholu. Ve spojení se zlatou jsou oblíbené pro šampaňská vína (B1, B2, B29), protože podtrhují sváteční pocit a atmosféru luxusu a přepychu, který si s šampaňským většina lidí spojuje. Je také použita v reklamě na kadeřnické služby, opět doplněná zlatými dekory a textem, který v čtenářkách budí opět pocit luxusu a kvalitní péče. Zajímavou volbou je černé pozadí u reklamy na chléb, touto volbou i obyčejný produkt denní spotřeby také vypadá jako luxusní výrobek. Květinový vzor odkazuje na historii a tradiční recepturu. Takto prezentovaný výrobek působí mnohem luxusnějším a kvalitnějším dojmem, přestože jde o „pouhý“ chléb.

Jako sázka na kontrast působí velmi vkusně udělaná série reklam na ruskou vodku *Беленькая*, jejíž světlá láhev září na kontrastním černém a šedočerném pozadí a dává tak divákovi tušit opravdu čistou a jiskřivou vodku (B7, B16, B17, B18, B19). Černobílý kontrast reklam vodky *Беленькая* vychází ze samotné výroby tohoto alkoholu. Filtrace přes 13 metrů (respektive 21 metrů u speciální

limitované vodky *Беленькая Вороная*, B20) uhelných filtrů zajišťuje podle výrobce nadstandardní čistotu a kvalitu vodky.

Naopak vodka *Путинка* (B23) používá černou barvu pouze jako čisté a inertní pozadí, na které dále klade odkazy na ruské tradiční znaky jako je vlajka a orlice a kvalitní suroviny, symbolizované svazkem obilí. Černá zde nepůsobí dojmem luxusu ani elegance, využívá se pouze jako podklad, stejně jako v případě prezentace druhů čaje firmy *Greenfield* (B22). I zde funguje černá pouze jako pozadí, na kterém barevné krabičky čajů lépe vyniknou.

Poslední reklama na alkohol se týká nového produktu spojujícího v sobě chuť whisky a piva (B27). Zde je černé pozadí ještě strukturováno motivem neomítnutých cihel, patrně ve snaze dosáhnout „drsnějšího“ dojmu a černý podklad je jistě použit díky pěkné kombinaci s oranžovo-zlatou barvou nápoje. Tmavé barvy zde však spíše než elegantní luxus (jako v případě šampaňských) evokují drsný a dělnický mužský svět.

Černá v reklamě na pánskou sprchovou kosmetiku (podobně jako v reklamě vodky *Беленлкая*) odkazuje také na barvu aktivního uhlí, kterým ozvláštnili tento přípravek. Prolínající se modrá zastupuje klasickou modrou značky *Nivea* (B28).

Černá, stejně jako bílá se dá s úspěchem použít i v minimalistické reklamě, kdy slouží pouze jako základ, na němž lze představit produkt v elegantním nebo stále oblíbenějším dynamickém high-tech světle. Elegantního výsledku lze takto jednoduše docílit pouze s nasvícením objektu (B6, B21, B15), přidání dynamizujícího barevného prvku (B12, B8, B4, B5) naopak směřuje výrobek právě do sféry techniky a technologií, evokuje rychlost, sílu, touhu po změně.

„Smutná“ černá je velice oblíbenou reklamní barvou. Dá se používat v mnoha různých situacích a dodává předmětům punc elegance a luxusu. V reklamním prostředí ztrácí černá své „smutné“ asociace a stává se barvou přepychu a bohatství. Černé nebo velmi tmavé pozadí používají pro účely zobrazení luxusu shodně reklamy zahraničních výrobků i reklamy ruské.

### 5.3 Červená

Červená se v reklamách málokdy vyskytuje jako dominantní prvek, pravděpodobně kvůli agresivnímu vyznění. Často ji však můžeme vidět jako barvy produktu nebo objektu, na který chceme upozornit. V excerpovaných jednotkách máme pouze tři reklamy, které s červenou pracují opravdu ve velkém, je však otázkou, jestli je to vzhledem k propagovaným produktům vhodné. Reklama na černý kartáček *Colgate* (C1) snad pracuje s pro oko přitažlivou kombinací černá x červená, ale červené pozadí je s pivem *Bud* (C2,C3) spojené snad jen stejnou barvou etikety. Na druhou stranu to můžeme chápat jako snahu o originální odlišení od reklam na ostatní piva, které bývají laděné spíš do hnědých nebo zelených tónů.

Červená není typickou reklamní barvou, je sice velmi atraktivní a nápadná, ale také příliš vyzývavá a agresivní a pokud by zaujímala větší plochu, mohla by spíš zákazníky odradit, než přitáhnout a zaujmout. V našem případě je červená ve větším množství použita pouze v reklamách, kde lze její použití odůvodnit barvou loga.

### 5.4 Fialová

Ani fialová barva není v reklamních sděleních příliš obvyklá. Fialová barva se totiž stala barvou módní a všechny její ostatní významy, které snad představovala, tímto „módním“ používáním vymizely. V našich excerpovaných reklamách je tato barva zastoupena pouhými třemi reklamami.

Reklamy krmiva *Whiskas* (D2, D3) používají fialovou jako pozadí nebo výrazný prvek ve všech svých reklamách. Tímto způsobem se snaží vytvořit u diváků spojení mezi barvou a svou značkou, protože tento barevný odstín v takové míře nikdo jiný nepoužívá. Fialovou barvu samozřejmě používají i jiné společnosti, například *Milka*, ale odstín je naprosto jiný. *Milka* takto také dokázala vytvořit u zákazníků spojení mezi fialovým odstínem a svým produktem, ale nemůže se stát, že by si divák spletl fialovou *Milku* s fialovým *Whiskasem*.



S fialovou barvou si nespojujeme mnoho asociací, nespojujeme si ji s nějakou situací či pocitem. Toho pravděpodobně využila *Milka*, která si fialovou barvu „zabrala“ pro sebe a prakticky na ní založila svoje reklamní kampaně, *Milka* – fialová kráva je všeobecně známý pojem. Stejným způsobem si pro sebe zarezervovala trochu odlišný odstín společnost *Whiskas*. Došlo tak k tomu, že teď už u zákazníků fialová barva nevzbuzuje žádné speciální asociace, ale zákazníkům rovnou naskočí název společnosti.

## 5.5 Hnědá

Podle definice z teoretické části označuje hnědá barva solidnosti, bezpečí, jistotu, útulný domov a také tradice. S oblibou je tedy využívána všude tam, kde je zobrazován výrobek ve spojení s rodinou, s pohodou a s domovem. Nejoblíbenější a nejvíce používanou doplňující barvou ke hnědé je zlatá, která dodává pocit tepla a klidu.

Hnědé pozadí bývá velmi často používáno v reklamách na alkoholické nápoje, kde barva pozadí koresponduje se zlatohnědou až jantarovou barvou nápoje (E1, E2, E5, E11, E13). Zvolené barvy v divákovi evokují příjemnou atmosféru domova, tepla z plápolajícího krbu a klidné pohody, ve které si lze vychutnat sklenku kvalitního koňaku. Na barevné shodě se samotným produktem stojí také reklamy na kávu, které také využívají hnědé, respektive zlatohnědé kombinace k vyjádření domácího klidu a příjemných okamžiků strávených v útulném prostředí se svými blízkými (E3, E10, E15). Také reklamy na čaj (E4) používají klid a útulnost hnědé barvy k vyobrazení nejen čerstvě uvařeného čaje, ale také nálady s ním spojené.

Dalším nápojem „odsouzeným“ ke kombinaci s hnědou, je pivo (E12, E14), které opět na hnědém podkladu vykresluje svoji lákavou zlatavou barvu. I další reklamy využívají hnědé pozadí k dokreslení kvalit produktu – tmavý chléb je nám ručně servírován na poctivém hnědém dřevěném prkénku (E8) a višně jsou podle reklamy určitě čerstvě namočené do čokolády (E9). Nakonec jsme si nechali dva produkty, které jako jediné nejsou potravinami. Nicméně i přesto jsou kosmetika (E6) i reklama na šperky (E7) stejně jako ostatní laděné do zlatohnědého odstínu.

Je až s podivem, že právě hnědá barva, kterou by pravděpodobně málokdo označil za svou oblíbenou barvu, má v reklamě tak silnou a výjimečně efektní pozici. I zde souhlasí její použití s prezentovanými výrobky se samotným působením barvy na diváky. Hnědá se používá v reklamách, které zobrazují rodinnou pohodu, idylu, klid a teplo domova. Oblíbenou kombinací je hnědozlatá kombinace, která všechny výše uvedené asociace ještě umocňuje a zdůrazňuje.

## 5.6 Modrá

První asociace se slovem „modrá“, která by se patrně vybavila většině dotázaných, by byla „voda“. V reklamě se používají obě modré barvy, světlá i tmavá, ale mají pochopitelně odlišnou funkci. Světle modrá barva uklidňuje, vyvolává představu vody, vzduchu, oblohy, bezstarostnosti, používá se pro vyvolání pocitu chladu, čistoty i krásy. Tmavě modrá je „těžší“, hloubavější, evokuje smutek, vážnost a rozjímání.

Nejjemnější a nejsvětlejší pastelové modré tóny jsou vyhrazeny dětem. Používají se v reklamách na miminkovské oblečení, doplňky stravy a jídlo (F4,F5). Na tomto místě můžeme uvést zajímavost, že zatímco světle růžová barva patří výhradně malým holčičkám, světle modrá už ztrácí svou výlučnou příslušnost pouze ke chlapečkům a stává se univerzální barvou miminek bez ohledu na pohlaví.

Světle modrá barva se svou čistotou a chladem výborně hodí do reklam vod a vodek a alkoholických nápojů vůbec. Reklamy na minerální vody zpravidla ukazují vodu v různém skupenství (F9, F12, F14, F18) a množství (F7), případně ji různě efektně modelují (F2, F3) nebo spojují se zelenou barvou nebo přírodou (F15). Oblíbenými tématy jsou také ledovce (F10) nebo sníh (F1, F11), které dobře korespondují s modrou i bílou barvou, s chladem a čistotou a vyvolávají stejné pocity u diváků. Celkově lze říci, že reklamy na vodky často vyvolávají mrazivou atmosféru severu, drsné mužnosti a osamělosti (F1, F21, F22). Poněkud jinou cestou se vydaly reklamy společnosti *EFES*, která svoji vodku vypustila do modrého vesmíru. Nicméně efekt je stejný, pocit chladu a osamění zůstává. Reklamy na pivo zase využívají chladu modré a bílé a zobrazení ledových kostek

k vyvolání dojmu, že jediné jejich značka je tím nejlepším osvěžením v parném létě (F16, F20). Modré barvy jako barvy zimy využili i tvůrci reklamní kampaní na zimní olympijské hry v Soči v roce 2014 (F17).

Tmavě modrou, skoro až modročernou barvu lze také s úspěchem použít do reklamy předvádějící luxusní zboží, jako například hodinky nebo šperky (F13). Velmi tmavé modré tóny strukturovaného pozadí připomínají těžký hebký satén, na kterém se šperky krásně vyjímají. Některé produkty však nevyužívají pocitové a psychologické stránky barev a využívají ji jednoduše proto, že jim například ladí s barvou loga (F6) nebo etikety (F8).

Modrá barva by se jistě umístila v žebříčku o nejoblíbenější barvu na předních pozicích. I v reklamě je s oblibou a úspěchem používána. Prvním atributem, který si zákazník s modrou barvou pravděpodobně spojí, je zima a čistota. A tyto asociace korespondují s využitím modré v reklamách. V reklamách představuje chlad, sever a také vyvolává pocity zamyšlení a osamění. Světle modrá pudrová barva se používá k dokreslení jemnosti a něžnosti, tmavě modrá působí elegantně.

## 5.7 Oranžová

Oranžová barva je silně spjatá se světlem, jasem, radostí, dynamikou a aktivitou. To, že ji tedy najdeme v rozjásané reklamě na džus (G2) nebo povzbuzující lék, tlumící příznaky chřipky (G1), není nic překvapivého. Černooranžovou kombinaci firmy *Bork* jsme už zmiňovali v kapitole, kde převažovala černá. Více oranžová reklama (G3) postrádá onen dotek elegance, který mu dodávala černá, je však veselejší a rozmarnější.

Oranžová barva se jako hlavní barva nebo barva pozadí v reklamách příliš nepoužívá. Jako doplňková barva působí dynamicky a živě, běžným asociacím tedy reklamní zobrazení odpovídá jen částečně.

## 5.8 Zelená

Zelená barva je tradičně spojovaná s přírodou, jakmile je produkt jakkoliv vzdáleně spojen s přírodou, například když výrobek obsahuje extrakty z borovice (H2) nebo obsahuje houby (H1), zelené přírodní tóny rozhodně nic nezkaží. Podle psychologie barev je zelená barvou klidu, ale také potlačované energie, není tedy divu, že je využívána v reklamě na kávu (H4, H5, H6), kterou si zákazníci jistě nejraději vychutnají v klidu, a dodá jim další energii.

Silný kontrast k výše uvedené definici představují reklamy piva *Tuborg* (H8, H9), které jsou celé jakoby překryté zeleným filtrem, ale klid ani potlačenou energii neevokují. Spíše vyvolávají pocity energie proudící a uvolněné. Přestože jsou reklamy jednobarevné, působí v nich hra světla a stínu, jsou velmi dynamické a vzbuzují spíše pocit pohybu a aktivity než útlumu a klidu. Vodka *Зеленая марка* (H10) se svým názvem snad ani jiné pozadí mít nemohla.

Velmi zajímavá je volba barevného odstínu zelené u reklamy na antivirus *Kaspersky* (H11). Na první pohled je „jiná“, nezvyklá a ne právě příjemná. Na druhý pohled nám však připomene zelenou barvu nemocničního prostředí, což nás přivádí k podvědomé myšlence na produkt jako něco léčivého a tedy prospěšného, což je pro antivirus tou nejlepší reklamou. Podobně nezvyklé barevné pozadí má reklama na pivo *Арсенальное* (H3), které připomíná samet, kterým bývaly vykládány kufříky na pistole nebo bedýnky s municí, zaměření je tedy opět jasně na muže. Nicméně jiná ze série reklam této značky už využívá zelené jako barvy přírody (H12) a společně se znázorněním chmele, vody a obilí ukazuje zákazníkům, z jakých poctivých ingrediencí je pivo uvařeno. Použití zelené v reklamě na zelený čaj je jaksi samozřejmé (H13), ale v další pivní reklamě (H14) nevyvolává zelená barva ani drsnou vojenskou atmosféru, ani svěžest přírody. Obrázek i jeho pozadí je jakoby prosvětleno teplými slunečními paprsky, které přímo lákají diváka odpočinout si a sáhnout po sklenice chladného piva.

Zelená barva v reklamách působí klidným dojmem, zobrazuje však rodinnou pohodu stejně jako dynamickou atmosféru. V reklamách bývá zobrazována v mnoha různých situacích a motivech, nejen v té nejběžnější asociaci – jako barva přírody, na kterou jsme zvyklí. Podle odstínů se asociace s barvou

spojené mění, od zaměření na přírodu, les, před nemocniční zelenou až k zelené vojenské. V našich případech byla zelená zobrazena v reklamách v největším počtu různých odstínů a s tím spojenými různými dojmy.

## 5.9 Žlutá

Žlutá barva představuje slunce, energii, radost a veselí. Působí přátelsky a otevřeně, je nekomplikovaná a hravá. Vesele a hravě působí například v reklamě krmiva *Pedigree*, kde navíc hezky koresponduje s barvou roztomilého štěněte (I1). Barvu reklamy s barvou produktu reflektují reklamy na pivo (I2, I3, I4) a jsou spojeny buď s barvou samotného nápoje, nebo zlatého zralého obilí. Žlutozlatou barvu si také zachovává barva na slunečnicový olej (I6). Také v reklamách na majonézu (I11, I12) se žlutá barva dobře uplatňuje, protože symbolizuje zdravou jasnou barvu vaječného žloutku, což vzbuzuje u diváka pocit kvalitní suroviny. Firma *Ролтон* používá žlutou barvu s odkazem na barvu svého loga, ale ve svých reklamách pracuje s více barvami (I10), kdy jimi označuje situace, ve kterých jsou její instatní výrobky dobrým „společníkem na cestách“. Žluté logo má taky čokoláda *Alpen Gold*, i ona jej používá jako pozadí svých reklam (I8) a i ona v reklamě používá i jiné barvy, pro vyvolání lehké a veselé atmosféry.

Ve spojení s automobilovým průmyslem se žlutá barva příliš nepoužívá, vždyť kolik potkáme za den žlutých aut? Symbolizuje však rychlost a ve spojení se správným grafickým znázorněním působí velmi dynamicky (I7). Originálním způsobem pojí moskevské taxi služby (I5) barvu svých vozů s barvou kancelářských „zvýrazňovačů“ a textem *То, что вам нужно – выделено желтым*. Nezvyklá reklama má vtip a chytrý (i když spojení „žlutý zvýrazňovač – žluté taxi“ je trochu zvláštní) nápad. Bytový komplex *Жураф* (I9) se také rozhodl vsadit na nepřilíš obvyklou žlutou barvu a textury připomínající žirafí skvrny. Název *Жураф* byl vybrán pro výšku tohoto zvířete, celý komplex je koncipován jako soubor několika vysokých, 16 podlažních bytových domů.

Žlutá barva není v reklamách příliš obvyklou barvou, většinou je použita spíše ve vztahu s barvou loga daného produktu nebo přímo s barvou produktu. Jasně žlutá barva působí vesele a hravě.

## 5.10 Nezvyklé kombinace

V poslední části se podíváme na několik případů, kdy se v reklamním sdělení objevily kombinace barev, které se k sobě příliš nehodí, a pokusíme se zjistit, proč k těmto kombinacím tvůrci sáhli.

Ihned první příklad je ukázkový, modročerná se žlutou představují výborný kontrast, který představují také dva druhy jednoho produktu určené pro dvě různé situace (J1). Tmavá část zastupuje noc, noční kluby a tajemství, která na zákazníka v noci čekají. Je pochmurnější, ale atmosférická. Světlá žlutá část nás přenáší do parného dne, kdy člověk rád sáhne po něčem osvěžujícím a příjemně kyselém. Divákovi je tak předkládán nejen produkt, ale také atmosféra a přísliby situací, do kterých se může dostat. Další reklama (J2) využívá bílého pozadí a barevného nápisu. Cílem reklamy je přitáhnout k sobě pozornost, což se mu chaotickým, ale energickým nápisem jistě daří.

Další čtyři reklamy (J3, J4, J5, J6) patří mezi tzv. sociální reklamy. Jejich úkolem není prodat produkt nebo služby, ale spíše upozornit na nešvar nebo společenský problém. Kombinace velkých ploch žluté a černé jistě zaujme diváka svou neobvyklostí, pozornému a vzdělanému člověku však tyto plakáty připomenou také výstražné cedule Biohazard!. To velmi dobře koresponduje s hlavním motivem těchto reklam – upozorňování na znečišťování přírody, ekologii, třídění odpadu a využívání recyklace.

Nezvyklé kombinace vsázejí na kontrast případně na šok, kterým nesourodé barvy mohou působit. Většinou je cílem „barevných“ reklam svou chaotickou jasností přitáhnout pozornost.

## 6 Reklamy podle druhů používaného písma

### 6.1 Azbuka i latinka

Kombinace textu v ruské azbuce a slov psaných v latince je v ruské reklamě velmi vděčná. Text je oživen „cizími“ prvky, působí moderně a přitažlivě. Nelze jej však použít všude. Latinku je možné vnořit do textů reklam zaměřených na děti, mládež, která průnik latinky (a s tím spojené angličtiny) do azbuky vnímají jako snahu o moderní look společnosti a o přiblížení reklamy životu mladých lidí. Do jazyka dětí a mládeže díky globalizaci zasahuje angličtina více než kdy jindy, prolínání dvou odlišných jazykových systémů jim nepřipadá tak cizí jako například generaci jejich rodičů.

Texty, které obsahují azbuku i latinku, mohou mít mnoho podob, mohou připomínat dětsky naškrábaný text (K1) nebo mohou stylově odpovídat prodávanému výrobku (K4). Ruská reklama ale může také efektně využívat fonetické stránky latinkou psaných anglických slov. Například piva značky *Tuborg*, o které jsme se zmínili v minulé kapitole ve spojitosti s nadměrným využíváním zelené barvy, využívají právě zelenou (ang. Green) i v textu reklam, ve kterých zvou diváky на вечеGREENкы (K2). Dochází tedy k prolínání jazykových i mimojazykových prostředků.

Další možností je použití ne celého slova v reklamním textu, ale pouze několika písmenek. Toho využila firma *Reebok* v reklamě na svou novou revoluční tvarovací obuv (K5). Do svého sloganu si půjčili pouze tři první písmena značky – Ree, zbytek slova i sloganu jsou v azbuce. To, že v celé reklamě není značka obuvi nikde přímo zmíněna a odkazují na ni pouze tři písmena, dokazuje, že firma si je velmi jistá svou pozicí na trhu a nedojde k záměně jejího produktu s výrobkem jiného výrobce sportovní obuvi. Podobný přístup zvolila asijská restaurace *Тапуку* (K3). Jejich slogan LOVE!TE!, by snad mohl divákům vzdáleně připomínat slogan fastfoodového řetězce *McDonald's*.

Mix azbuky a latinky vyvolává v reklamách dojem „světovosti“ a snahu přiblížit produkt, respektive celou firmu mladým lidem. Pronikání angličtiny do azbuky je teď velmi současným problémem, kterým se zabývají nejen jazykovedci.

Anglická slova mohou označovat nové situace či předměty, pro které ruština nemá slovo, nebo jsou anglickými slovy zaměňována slova ruská, například proto, že kromě svého základního významu, mohou obsahovat i různé konotace s neustále se rozšiřujícím západním světem, který děti a mladé lidi láká a je pro ně atraktivní.

## 6.2 Jednoduché, moderní

Podle definice z teoretické části práce vypadá font, který působí moderně takto: je bezpatkový, má velkou střední výšku a hlavně krátké horní i dolní dotahy. Z toho můžeme usoudit, že moderní písmo působí velmi jednoduchým, čistým a uměřeným způsobem. Tuto definici můžeme porovnávat se všemi reklamami uvedenými v této práci, proto zde zmíníme jak pár příkladů.

Moderní typy písma jsou používány pochopitelně nejvíce v odvětvích, které se soustřeďují na solidnost, spolehlivost a vytvoření pevného vztahu s klientem. Moderním dojmem chtějí pochopitelně působit výrobci elektroniky (L1, L2, L5). Nicméně moderním dojmem mohou působit i reklamy, které na první pohled vypadají jako psané dětskou rukou (L3, L4), pokud se používají k propagaci odpovídajícího produktu.

Moderní písmo lze používat v reklamách na spoustu předmětů, prakticky všechno lze zobrazit moderním způsobem. Nicméně nejpoužívanější je v reklamách na moderní techniku.

## 6.3 Netradiční druhy písma

V současné době mají tvůrci reklam možnost vybírat si z obrovského množství amatérských i profesionálních fontů. Někdy však ani to nestačí a je třeba vymyslet font nový, nejlépe se hodící do dané reklamní situace. *Snickers* (M9) například zvolila pro svou „pravěkou“ reklamu stylovou transformaci písma do kamenného vzhledu, alkoholický nápoj vsadil na drsný a omšelý vzhled pozadí i písma (M7). Piva *Сибирская корона* (M6) odlišují svoje produkty psanými hrubými hranatými písmeny, připomínajícími severské runy. Zajímavým a neotřelým druhem je velmi hranaté písmo, připomínající písmena, která se stříkala



na bedny s municí nebo potravinami (M5). Oblíbená jsou však také kostrbatá (M4) nebo jakoby dětská písma (M3, M8).

Vděčným oživením textu je také použití obrázku místo písmene nebo v písmenu. Zástupné obrázky se většinou týkají reklamního objektu, takže se můžeme setkat s použitím not v reklamě upozorňující na možnost nastavení uvítací melodie (M1). Zelený keřík na billboardu představujícím bytový komplex (M2), upozorňuje na to, že sídliště vzniklo v těsné blízkosti lesa a dobrman (M10) vykukující z názvu obchodu, vtipně dokresluje, čím se obchod zabývá.

Netradiční druhy písma lze vytvořit prakticky ke každé situaci a každému výrobku. Podtrhují a dotváří celkovou atmosféru reklamní kampaně, písmo může být drsné i vtipné a zábavné.

#### 6.4 Psací písmo

Psací písmo evokuje bližší vztah mezi komunikanty, přátelskost a blízkost. Reklamní slogany využívající tento typ písma připadají divákům jako rady a informace (N3, N4) od přátel, vzbuzují větší důvěru a pocit bezpečí. Využití na plakát upozorňující na linku bezpečí (N1) je tedy více než vhodné. Plakát je tak adresátovi mnohem bližší, vyvolává dojem, že na druhém konci sedí někdo, kdo k němu má nějaký vztah, komu lze důvěřovat. I v reklamě na telefonní služby (N2) může najít své uplatnění – vždyť s kým si voláme častěji, než s těmi, kteří jsou nám blízcí a kterým svěřujeme své myšlenky, problémy a radosti? Dětské psané písmo diváka rozněžní, připomíná dětské dopisy plné upřímnosti a lásky (N5).

Psací písmo lze použít v případech, kdy se snažíme zobrazovaný produkt přiblížit zákazníkovi, působí velmi osobním dojmem, protože připomíná psané dopisy.

## 6.5 Tradiční ruské zdobené písmo

Těžko říct, jestli existuje něco, čemu by se dalo říkat „tradiční české písmo“ (snad jediné písmo Josefa Lady, kterými nadepisoval své knížky), nicméně v ruštině existuje. Nehledě na obrázek nebo samotný text, existují jisté fonty, které v divákovi vzbudí pocit – ano, toto se týká Ruska.

Tradice jsou oblíbenými reklamními motivy, nejčastěji je můžeme najít v reklamách na tradiční místní výrobky. V našem případě jsou ruské motivy použité v reklamách na potraviny, nealkoholické i alkoholické nápoje. Samozřejmostí je, že všechny výrobky jsou původem ruské. Tradiční styl písma vzbuzuje pocit, že v reklamě zobrazený produkt má dlouhou historii, je vyroben z tradičních, kvalitních surovin a podle tradičních receptur. A tak můžeme ruské písmo vidět v reklamě na těstoviny (01) nebo třeba pelmeně (07). Ruská vodka pochopitelně také vychází z tradiční receptury, takže i zde najdeme tento typ písma (02, 03). A k dalším typicky ruským pochutinám patří také kvas, připravovaný jistě také podle staré receptury (04, 05, 06) a starým způsobem. Naopak džusy jistě nemají v Rusku tak dlouhou historii jako výše uvedené potraviny, přesto se i v reklamách na tyto produkty používají tradiční vzory a písma (08, 09). Snad ve snaze nabídnout „ruskému ruské“.

Tato písma jsou nejspíše známá ze starých ruských pohádek a s dětskými, pohádkovými a tradičními motivy si je také budou diváci spojovat. Vzbuzují pocit starobylosti a používají se pro produkty, které mají nějakou historii a vyrábí se už dlouho.

## 6.6 Zdobené, luxusní, elegantní písmo

Nejjednodušším způsobem jak udělat z obyčejného typu písma „něco víc“ je přidat kudrlinky. Zdobené písmo se hodí jen k některým produktům, vyvolává pocit vznešenosti, bohatství a honosnosti. Používá se tedy hlavně u dražších, luxusnějších výrobků, kterým dodává punc velkolepé výjimečnosti.

Do první skupiny jistě patří šperky. Prsteny, náušnice, náhrdelníky a řetízky jsou vždy představovány jasné, zářivé a co nejpečlivěji nasvícené. Představují

třpytivou nádheru, poklad, se kterým bude každá žena tou nejkrásnější. Zdobené písmo v reklamách na šperky (P1, P3, P4, P5, P6) podtrhuje jejich výjimečnost a majestátnost.

Další skupinou luxusních výrobků, tentokrát zaměřenou spíše na muže je alkohol. Ale ne ledajaký, zatímco pivo je možné propagovat moderními reklamními prostředky, jsou druhy alkoholických nápojů, ke kterým se to nehodí. Drahé koňaky, brandy nebo šampaňská vína (P2, P7) nejsou „pouhým“ alkoholem. Jsou esencí luxusu, pohodlí a klidu. Spojují s nimi asociace jako „pánský klub“, „doutníky“, „hořící krb“ nebo „kožená křesla“, nepředstavují jen uvolnění s přáteli, ale jakousi až meditativní, zahloubanou atmosféru klidu po náročném dni. Zdobené písmo tuto atmosféru honosnosti ještě posiluje.

Zdobené písmo působí vznešeným dojmem, připomíná šlechtické podpisy a ručně psané staré dopisy. Platí to tak neustále, jen v dnešní době není třeba psát texty ručně. Autorům, kteří chtějí svá reklamní sdělení trochu ozdobit, stačí vybrat z mnoha různě kudrlinkových fontů.

## 7 Reklamy s logy, piktogramy, značkami

Loga pochopitelně obsahují všechny reklamy, všechny předvádějí zákazníkům svá loga (R1, R2) své značky, snaží se je zapsat do divákova vědomí. V této kapitole se však podíváme na loga, značky a piktogramy také z jiného úhlu. Loga, značky a piktogramy vidíme a používáme prakticky denně, ulehčují nám život, dovoluji či zakazují určité chování, napovídají nám a radí nám. Zastupují složité příkazy nebo informace a jednoduchou, snadno přístupnou formou je předávají dál.

Specifický druh reklamy, tzv. sociální reklama používá loga jiných značek k propagaci nějaké myšlenky či poukázání na určitý problém. Sociální reklamy se často týkají společenských problémů jako alkoholismus, drogy, kouření, znečišťování přírody, domácí týrání, týrání zvířat, nebo dopravní bezpečnost.

Reklamy týkající se dopravní problematiky hojně používají ve svých sděleních dopravní značky. Snaží se působit jak na řidiče (R7), tak chodce (R8, R9). Vzhledem k tomu, že dopravní nehody bývají často smrtelné nebo mají doživotní následky, reklamy sahají i k drsnějším a děsivějším metodám, jak účastníky silničního provozu přimět k zamyšlení nad jejich chováním. Působivé reklamy tohoto druhu budeme později rozebírat v kapitole Šokující reklamy, ale existují i takové, které dokáží přimět k zamyšlení s využitím minimálních prostředků, ale maximálního nápadu. Reklama s andělem strážným, jehož maximální rychlost je 60 (R6), cedule s výraznou výstražnou „čtyřicítkou“ (R4) nebo plakát znázorňující alkoholem rozmazané vidění (R5), jsou toho důkazem.

Další reklamy se snaží podpořit vhodné chování, reklama města Oděsa se snaží posílit toleranci mezi obyvateli odlišného náboženství (R3) a zobrazení sportovních a rodinných aktivit symbolicky uzavřených do tvaru krvavé kapky (R10) se snaží přimět diváky k většímu zájmu o dárcovství krve.

Velmi oblíbená jsou zobrazení značek, protože jejich význam je všeobecně známý a dají se v reklamě používat jako výstražné nebo informační pojmy. Především jsou však opět používané v reklamách upozorňujících na bezpečnost v dopravě. Nicméně v komerční sféře není tento druh reklam příliš obvyklý.

## 8 Reklamní fotografie

Jak uvádíme v teoretické části, reklamy jsou tvořeny pro určitou cílovou skupinu a té přizpůsobují reklamní prostředky. Působit se dá různě, jak ukazují předchozí kapitoly, v této kapitole se však budeme věnovat širšímu spektru prostředků, než jsou jen barvy nebo druhy písma. Důležitá pro nás bude v této kapitole atmosféra, kterou reklamní obrázky vyzařují a také to, jak a na jakou cílovou skupinu působí.

### 8.1 Produkt zobrazený v nejlepším světle, důraz na kvalitu

Reklama se pochopitelně snaží zobrazit nabízené produkty v co nejlepším světle, poukázat na jeho silné stránky, ukázat kvalitu, předvést kvalitu, která je na první pohled rozpoznatelná. Tato možnost je nejvíce vidět na reklamách zobrazujících jídlo a potraviny celkově, protože může jídlo předvést v „nejlepší formě“. Potraviny v reklamách jsou barevné, šťavnaté a čerstvé a lákají zákazníka na velké a bohatě zdobené porce (S1, S26) připravené z nejlepších surovin (S23). Připravené pizzy vypadají čerstvě a křupavě (S2) a zákazníkovi se při pohledu na ně jistě sbíhají sliny. A pokud reklama zrovna neupozorňuje na kvalitu nebo poctivost (S8, S10) výrobku, jistě zobrazuje jinou jeho přednost (S3, S4, S19) – například možnost seskládat si italskou pochoutku podle specifického přání zákazníka.

Jak uvádíme výše, v reklamách může být kladen velký důraz na kvalitu a poctivost ingrediencí i používaných receptur při výrobě potravin. Zákazník podvědomě tíhne k tomu, co je „tradiční“ a „podle domácí receptury“, vyvolává to v něm pocit jakési opravdovosti – potravin připravovaných, jak to dělali naši předkové, s využitím přírodních a přirozených ingrediencí, bez chemických dochucovadel a přísad, a tím také zdravějších. A tak se nám v reklamách na pivo objevují trsy chmelových šištic (S7), máslo je utlučeno z pravého čerstvého mléka (S9), majonéza je vyrobena z pravých vajec (S6) a v zeleném čaji jsou výtažky z pravého lesního ovoce (S22). Sýry si může zákazník vybrat v mnoha různých příchutích (S20, S25, S28). Zmrzlina láká na luxusní chuť a zlatou barvu (S11), majonéza nám zase předvádí, jakých výsledků můžeme s jejím použitím v kuchyni

dosáhnout (S24). V případě reklam na potraviny je možné se zmínit o určité zvláštnosti a to té, že zákazník jaksi úplně neočekává, že zakoupené zboží bude vypadat přesně tak, jak je inzerováno. Ví, že reklama je jen reklama, že je v ní zobrazen jakýsi prototyp, nejlepší verze výrobku a počítá s tím, že to, co si koupí, nebude vypadat tak jako na obrázku.

Velmi hezké a vkusně zpracované jsou reklamy na čaje *Curtis*, které originálně znázorňují různé ovocné i neovocné příchutě čajů (S12-S18). Celá série reklam je velmi jednoduchá a vtipná, s minimem textu a působí dojmem, že každý šálek nebo konvice čaje budou plné výrazné ovocné (či neovocné) vůně a chuti a každé aroma má svou vlastní reklamu. Naopak čaje *Greenfield* (S21) se omezili na pouhý výčet příchutí zobrazený ve formě čajových sáčků. Na rozdíl od ovocných čajů *Curtis* se však *Greenfield* zaměřuje především na černé a zelené čaje, jistě zde tedy hrála roli snaha působit solidnějším a tradičnějším dojmem.

Kvalitu ingrediencí pochopitelně nezobrazují jenom výrobci potravin, ale důraz na kvalitu a přírodní suroviny kladou například také kosmetické společnosti (S5). V tomto odvětví se jen těžko zobrazují ingredience, které výrobky obsahují, ale pokud jde o přírodní výtažky, těmi se všichni rádi pochlubí, i kdyby jich v konečném výrobku bylo jen stopové množství. Elektronika, kterou se v současné době tak rádi a často obklopujeme, může být zobrazována jako jakýsi prostředník mezi virtuálním a reálným světem (S27), případně jako zařízení, při jehož používání svůj reálný svět uvidíme v novém, hezčím světle.

Reklamní fotografie má celou řadu možností, jak upravit produkt, aby výsledek působil co nejlepším dojmem. Vkusně nazdobený a nasvícený produkt působící honosně zákazníka pochopitelně láká. Kromě „reálné“ fotografie, tedy fotografie, která zobrazuje pravou podobu předmětu, si reklamní tvůrci díky počítačové technice a grafickým programům mohou pohrát i s nejrůznějšími kolážemi, montážemi a efektními úpravami. Podobné reklamy nezobrazují produkt v reálném světle, ale působí na city a pocity, vytvářejí atmosféru, kterou si má zákazník s jeho produktem spojovat. Reklamní fotografie má v reklamním průmyslu velmi silnou pozici, jediný obrázek může sdělit zákazníkovi více informací než celá stránka textu. Zákazníci otupení všudypřítomnou reklamou si však poněkud zvykli na to, že jisté produkty zobrazené v reklamě nemusí ve

skutečnosti tomuto zobrazení odpovídat. Přesto však existují odvětví, kde se přílišné úpravy netolerují, jde především o modeling a zobrazování ženského těla, kde se v poslední době společnost snaží spíše o propagaci normálních ženských proporcí a nikoliv uměle nastaveného „ideálu krásy“.

## 8.2 Léto, pohoda, cestování

Modrá obloha, teplé zlaté sluneční paprsky, voda, to jsou atributy, které si zákazníci i tvůrci reklamních sdělení spojují s létem a teplem. Léto pro většinu znamená pohodu, čas strávený s přáteli nebo rodinnou, odpočinek a dovolenou. A právě toho využívají reklamy k zobrazování určitých produktů. Velmi populárním „letním“ produktem je bezesporu pivo, podle autorů reklam léto a vychlazená láhev piva patří k sobě. Bývá zobrazováno jako studené letní osvěžení (T1, T8), pití pro teplé pohodové dny (T2, T3, T5) nebo ideální společník na dovolenou (T6). Pivo zkrátka k létu patří.

Protože je léto spojováno s oddychem, prázdninami a dovolenou, využívá se také pro reklamy cestovních agentur nebo dopravních společností. Letecké společnosti samozřejmě využívají zobrazení průzračné a prosluněné letní oblohy (T4) k posílení zájmu o své prázdninové lety. Dokonce i ruská železnice nabízí zájezdy a rychlou cestu na dovolenou zobrazením azurového nebe, průzračného moře a racků (T7).

„Letní“ reklamy lze samozřejmě používat jen v odpovídajícím ročním období, jinak ztrácejí svůj efekt. Produkty v nich zobrazované ani nemusí mít s létem příliš mnoho společného, takřka všechno lze zobrazit na pozadí střídajících se ročních období. Nicméně oblíbenými letními produkty jsou chlazené nápoje a produkty které zákazníkovi v horku přijdou vhod. Léto je také ideálním obdobím pro propagaci cestování. Jsou využívány teplé, jasné a syté barvy a předměty a asociace, které si s létem každý spojuje – dovolená, modrá obloha a zářivě zlaté slunce.

### 8.3 Minimalismus

Některé reklamy si vystačí s málem, nepotřebují intenzivní jásavé barvy, nepoužívají kuriózní fonty, stačí jim nápad nebo neotřelé řešení reklamy. Bývají velmi jednoduché, elegantní nebo vysoce moderní a high-tech, většinou na nich převládá jedna barva a jednoduché moderní písmo.

Není neobvyklé, že v takovýchto reklamách není pouze prvoplánovité zobrazení produktu, ale obsahují také vtip nebo originální nápad, viditelný až na druhý pohled. Například vodka *Белуга* (U1) je zobrazena jako láhev s průzračným obsahem na elegantním tmavém pozadí. Bublinky vzduchu jakoby vycházely od běluhy na logu vodky, na druhý pohled však vidíme, že mezi bublinkami se vyskytují drobné i větší drahokamy, ve spojení s tmavým pozadím a jednoduchými liniemi působí vodka jako velmi čistý a luxusní produkt. Podobným případem je reklama na *Nissan Murano* (U2). Automobil projíždí vodní plochou a rozstříkuje ji kolem sebe, takže reklama je poměrně dynamická. Na druhý pohled však vidíme, že kapky vody za automobilem ztvárňují baletky v tanci, čímž se sice dynamika obrazu poněkud oslabuje, ale získává něžnější a elegantnější tón.

Minimalismus se celkově velmi uplatňuje při předvádění automobilů, taková reklama se totiž zaměřuje pouze na zobrazení vzhledu a na jednoduchost, která diváka nijak neodvádí od tvarů předváděného automobilu. Využívá se buď efektu kontrastu, kdy na světlém pozadí stojí tmavý produkt (U4) nebo je použito tmavé pozadí a světlý automobil (U2, U5). Zároveň se využívá efektního nasvícení, které podtrhne všechny tvary a linie karoserie. Hra světla a stínů se používá nejen k zobrazení automobilů, ale i pozadí, na kterých jsou zobrazovány, lesk a třpyt pozadí se automaticky přenáší i za produkt (U3, U7, U9).

Podobně jednoduché mohou být samozřejmě i reklamy na jiné produkty, nejen automobily. Touto cestou se vydala společnost *Adidas* (U6, U8), která ve své reklamní sérii nezobrazuje přímo své výrobky, jako obuv, oblečení nebo doplňky, ale osoby při sportovních situacích. Nedochozí tedy k propagaci předmětu, ale myšlenky: S našimi výrobky budete silnější, rychlejší, nic vás nezastaví. Lze říci, že nejde ani tak o reklamy na zvýšení prodeje, ale spíše podporu a posílení známosti a viditelnosti značky.



Minimalismus je směr, kterým se vydávají reklamní tvůrci ve snaze odlišit svou produkci od „přeplácáných“ reklam ostatních. Vyznačuje se jednoduchostí, až strohostí, kterou však doplňují originálním zpracováním nebo vtipem, ne však prvoplánovým. Minimalistická reklama se často používá při prezentaci automobilů a moderní techniky, často převažuje jedna barva jako pozadí, kterou „rozbíjí“ jiná sytá barva symbolizující změnu nebo dynamický přechod.

#### 8.4 Obličej prodává

Některé produkty nelze prodávat jako jiné, protože některé produkty nelze jednoduše zobrazit. Bankovní, telefonní nebo pojišťovací služby jsou tedy zobrazovány lidmi v určitých situacích. Většinou se tyto reklamy vyskytují v sériích, které jsou vizuálně podobné a mají stejný styl. Mohou v nich být zobrazení jednotlivci i skupina přátel nebo rodina.

Pojišťovací skupina *Индосстрах* zobrazuje ve svých reklamách lidi v nepříjemných situacích, kteří fungují jako „odstrašující“ příklady. Společnost nabízí jednak pojištění domácnosti (V18) i pojištění motorových vozidel (V19, V20). Společnost se však nevyhnula zobrazení genderových stereotypů, když do reklamy na pojištění vozidel umístila ženu – opět tedy dochází ke stereotypnímu spojení žena=špatná řidička. Také telefonní operátor *Мегафон* využívá zobrazení lidí, podle nabízené služby zobrazují různé druhy lidí v různých situacích (V21, V22, V23). Identifikace lidí s telefonními službami je zajištěna pouze tím, že drží mobilní telefon nebo tablet. Naopak společnost *Beeline* se snaží alespoň při nabízení svých služeb držet své žlutočerné barevné kombinace (V28, V29).

Kosmetické přípravky sice mohou být v reklamě zobrazovány samy o sobě, ale ve spojení s obličejem je jejich působení mnohem efektivnější. V reklamách působí lidé, kteří mají lesklé a bohaté vlasy (V1, V14, V16), jistě po působení zmíněných přípravků. Krémy a balzámy předvádějí usměvavé, spokojené a sebejisté ženy s hladkou a pevnou pokožkou (V5, V15), pánské holicí přípravky a kosmetiku zase svalnatí mladí muži (V10, V13). Předvádějí zákazníkům, že po použití jejich přípravků mohou vypadat jako oni, případně působí na jejich emoce: Když i takoví krásní/mladí/svalnatí lidé používají tento přípravek, nemůže být

špatný. Reklama *Dove* (V6) zase ukazuje šťastný a spokojený pár, dívka zřejmě dostala dárek na Den žen. Ženy i muži chtějí zkrátka vypadat tak, jako lidé v reklamách (V12), chtějí se jim podobat, využívat všech předností, které uvedené přípravky nabízejí a vyhnout se rizikům, která jim ukazují (V24). Kromě kosmetiky i šperky vypadají lépe na živých lidech (V2) než na jednoduchém pozadí. Šperky opět zároveň znázorňují nejen krásu šperků, ale i krásu ženy, její sebevědomí a spokojenost.

Někdy se samozřejmě do reklam dostává známá osobnost, která propaguje daný výrobek, někdy se tvář k výrobku hodí víc, někdy méně (V3). Některým reklamám stačí i statická fotografie, hlavně když má protagonista hluboký/snivý/vyzývavý pohled nebo postoj. Podle druhu výrobku se dá tato metoda používat jak do reklamy zacílené na muže, tak i na ženy (V4, V8, V11).

V reklamě se dá také využít tzv. Haló efekt, při kterém všichni spíše důvěřujeme dobře oblečeným, upraveným a elegantním lidem. Zobrazení takových lidí ve spojitosti s určitým produktem (V27), ideou nebo společností (V7, V9) vytváří v divákově mysli automatické spojení důvěryhodnosti s daným produktem. Haló efekt lze samozřejmě použít i jiným způsobem – rozevlátá „free“ dívka s kytarou (V17) v dynamickém pohybu přenáší tyto vlastnosti i na produkt. A šťastné usmívající se ženy (V25, V26) si zákazník může spojit s účinky vyvolanými čerstvým (a jistě kvalitním) džusem.

Výrobky nemusí prodávat pouze známá osobnost nebo celebrita. Některé služby prostě bez zobrazení člověka představit nelze. Lidská tvář je navíc velmi tvárná a může vyjadřovat nejrůznější emoce nebo vnitřní stavy. Lidé v reklamách také více působí na diváky, představují „lidi, jako oni“, se stejnými potížemi a radostmi a se kterými se lze snáze ztotožnit. Lidé však často bývají zobrazováni ve stereotypních genderových situacích.

### 8.5 Odkaz na dětství nebo staré dobré časy

Vděčnou metodou zobrazení je v reklamách odkaz na dětství a tzv. staré dobré časy, i když ty jsou velmi subjektivní. Převládá v nás pocit, že „kdysi“ bylo všechno lepší, všechno chutnalo i vonělo lépe. Spojení s dětskými vzpomínkami,

kdy jsme jako děti neměli s ničím starosti, trávili jsme léto u příbuzných na vesnici (W1, W4), vzbuzuje u diváků příjemnou nostalgii a touhu po minulosti. Většinou jsou v těchto reklamách zobrazovány děti v letní pohodě (W2), na louce (W3) nebo se zvířaty.

Reklama se snaží působit na diváky prostřednictvím vyvolání emocí a zobrazení známých situací. Dětství a s ním spojené příjemné vzpomínky má v sobě každý hluboko uložené a působení na tyto vzpomínky vyvolává nostalgickou náladu a touhu vrátit čas.

## 8.6 Odkaz na tradice, historii

Podobně jako výše uvedené příklady i tento druh reklam spoléhá na vyvolávání příjemných vzpomínek spojených s minulostí, v tomto případě jdou reklamy většinou mnohem dál než do minulosti, kterou si diváci ještě mohou pamatovat.

Zobrazovány jsou zde opět především originální ruské produkty, které zde mají tradici. Pivo může být zobrazováno s pozadím míst, kde se vařivala (X2, X6) nebo historických událostí, která se jich týkají (X4). V reklamách jsou zobrazovány typické ruské předměty (X3), symboly (X7) nebo předměty, které se tradičně k přípravě produktů používají (X1). Případně mohou být zobrazeny stylizovaně či přímo osoby či hrdinové z dávné minulosti (X5) nebo v tradičním oděvu (X8), které dodávají produktu zdání tradičnosti nebo starobylosti.

Tato metoda reklamního motivu se dá použít u reklamy, která má dlouhou tradici nebo historické kořeny. Může připomínat hrdinné národní skutky, věkovité místní zvyky nebo těžké či radostné události. Apeluje na hrdost diváka na jeho národ a dějiny. Vyjadřuje kontinuitu produktu, tradiční postupy z dob dávno minulých.

## 8.7 Příroda

Přírodu všichni vnímáme jako čistý element, zelená barva na nás působí uklidňujícím dojmem. Žijeme ve městech plných materiálních a komerčních statků, svůj čas dělíme mezi studijní/pracovní povinnosti a rodinu či přátele. Velké množství lidí přijde do styku s přírodou jen prostřednictvím obrázků nebo televizní obrazovky. Odvykli jsme životu v těsném spojení s přírodou, ale přesto ji vnímáme jako něco stálého, neměnného, něco co nás převyšuje a co přetrvává. V reklamách je příroda zobrazována ve všech možných obdobích, v různých podobách a ze všech myslitelných oblastí.

Zobrazení severu, ledu, sněhu, zimy a horských bystrin často využívají reklamy zobrazující ruskou vodku (Y1, Y2, Y4, Y5). Tyto reklamní obrázky působí drsně, ale vyvolávají dojem čistoty, chladu a průzračnosti, jako by vodka obsahovala právě tyto atributy a vlastnosti. Kromě reklam na vodky využívají chlad hor i reklamy na vodu. Průzračnost vod tekoucích z ledovců a čírost chladných potoků dodává vodám (Y8, Y17) punc vzácnosti a výjimečnosti. Pokud k prezentaci minerálních vod není použita voda ve své přirozené podobě, v přírodě, může být vyobrazena v symbolické, transformované podobě. Oblíbená jsou dynamická zobrazení rozstříkujících se kapek nebo naopak kapaliny zformované do jiných tvarů (Y10, Y13, Y14).

Kromě „vodních“ motivů jsou oblíbené také obrazy luk a polí, motivy vesnice a tradičního hospodářství. Tyto motivy v divácích rovněž vyvolávají staré vzpomínky, na prázdniny strávené u příbuzných, na pohodu a bezstarostnost, na zlatem prozářené dny, snad i první lásky (Y7). Jistě že nemusí být vesnice prezentována pouze jako idylické místo, pokud ji vykreslíme jako místo, kde se člověk nadře (Y6) a právě náš produkt člověku od jeho těžkého údělu jakkoliv pomůže. Obrazy luk (Y11, Y20), zvířat pasoucích (Y9) se na nich a přírodních surovin (Y21) vyvolávají pocit (jak uvádíme i jinde) opravdovosti a poctivé výroby. Pole bývají téměř vždycky zobrazované jako obilné lány a s nimi jsou prezentovány produkty, které se z nich vyrábějí, pivo (Y15, Y16, Y18, Y19), pečivo (Y25) i kvas (Y12, Y24).

Také automobily jsou často zobrazovány v pohybu přírodou, buď jsou ztvárněny jako elegantní kousky projíždějící drsnou krajinou (Y26) anebo naopak, jako univerzální a výkonné stroje, které si za jakýchkoliv podmínek poradí s každým povrchem a nic je nezastaví (Y22, Y23). Není ani nezvyklé, že určité vlastnosti výrobku jsou prezentovány zobrazením zvířete, které je danou vlastností známé nebo pověstné (Y3).

Přírodu vnímáme jako neměnný element, je symbolem stálosti a svobody. V dnešní době konzumu a komerce je příroda pojítkem s počátkem všeho živého a připomínkou našeho vzniku a vývoje. V reklamě bývá zobrazována jako to nejdražší a nejcennější, co na Zemi máme. Je znázorňována jako zdroj všeho dobrého, čistého a poctivého.

### 8.8 Nezvyklé a šokující reklamy

V nepřeberném množství komerčních reklam se některé společnosti rozhodnou jít trochu jinou cestou. Své reklamy mohou ozvláštnit speciálními motivy, netradičním zpracováním nebo originálním nápadem. Mohou být barevné i černobílé, jednoduché i složité, vkusné i kýčovitě, vybrané podle toho, v jakém prostředí se snaží prosadit a jakými prostředky budou nejvíce přitahovat pozornost. Originální myšlenka může být i velmi zábavná, jako například ta firmy *Rolex*, která své hodinky vtipně srovnává s kamenem (Z2), nebo reklama firmy *Megacard* (Z3).

Jak uvádíme v několika předchozích kapitolách, reklamy nemusí pouze propagovat předměty či služby, ale také ideje a myšlenky. Takovým reklamám se říká sociální reklamy a jejich cílem není nic prodat, ale pokusit se změnit myšlení, přístup a chování lidí. V zahlcení komerčních reklam musí sociální reklamy něčím zaujmout. Většinou mají zvláštní nápad i originální zpracování, nebojí se novátorských přístupů, ani nekonvenčních metod zobrazení. Kromě fotografie často pracují s kresbou a jednoduchými obrázky. Tím, že neprodávají žádný „skutečný“ předmět, mohou být stylizované a nemusí se omezovat reálným ztvárněním.

V našich excerpovaných materiálech se velké množství tohoto druhu reklam zabývá dopravou – lépe řečeno slušným chováním v dopravě, konkrétně nabádají čtenáře, aby pustili starší lidi a těhotné ženy v dopravních prostředcích sednout. Reklamy jsou jednoduše a s vtipem kreslené a doprovázené legračním (Z1) nebo výchovným (Z13, Z14, Z15) textem. Další „dopravní“ sociální reklamy se zaměřují na řidiče a jejich pozornost při řízení, konkrétně na nejohroženější skupinu chodců – děti (Z4). Tyto reklamy jsou velmi působivé, hlavně reklama Z5, která zobrazuje dítě na přechodu s obličejem dítěte sedícího přímo v autě, jakoby varovala řidiče – *Může to být i tvoje dítě*. Jiná série reklam upozorňuje rodiče na nutnost chránit svoje děti v autě připoutáním do autosedaček (Z18, Z19, Z20). Tato reklama však není nijak drsná, ani děsivá, upozorňuje pouze rodiče, že jejich děti neochrání jejich oblíbené hračky, se kterými si možná na zadním sedadle auta hrají.

Dalším oblíbeným tématem sociálních reklam je ekologie, znečišťování ovzduší a recyklace. Tyto reklamy mohou být zobrazovány mnoha způsoby, od „neškodných“ (Z16) s posláním *Chraňte prostředí pro své potomky*, přes vtipnou a zároveň obviňující oděsskou reklamu *Uhodni živočicha* (Z6) až po drsného žraloka z odpadků, který hrozí pozřít opravdového žraloka (Z7) jako symbol lidské chamtivosti a nenasytosti. Reklamy se snaží nejen ukazovat to, co je špatné, ale také nabízet nové pohledy – jako třeba reklama *Kdyby se příroda chovala stejně* (Z10). Velmi dobře zpracovanou je také reklama nebo spíše antireklama na kouření, která zobrazuje, kolik života kuřákovi ještě zbývá (Z9).

Reklamy se také snaží ovlivnit přístup společnosti k určité skupině obyvatel, snaží se prosadit rovný přístup ke všem (Z12). Zajímavou je série ohledně přístupu obyvatel k osobám s postižením (Z8, Z11). Nejsilnější reklamou této kategorie je však zcela jistě reklama proti chování kožešinových zvířat (Z17) na farmách pro účely oděvního průmyslu, která zobrazuje staženou lišku a vyjmenovává přesný počet kožešinových zvířat, který je třeba pro ušití jednoho jediného kožichu.

Podobně jako v kapitole o nezvyklých barevných kombinacích i zde platí, že neobvyklé a šokující reklamy se snaží zasáhnout diváky svou odlišností. V případě reklamních fotografií to nemusí být ani tak barevnou kompozicí, ale výběrem motivu, zpracováním, případně použitím grafických úprav. To se využívá samozřejmě i v komerčních reklamách, ale většina sociálních reklam, které jsme

pro účely této práce sesbírali, je možné zařadit právě do této kategorie. Často se tato metoda používá pro zobrazování témat, o kterých lidé nechtějí mluvit, nebo vědět a kterým se vyhýbají. Od reklam upozorňujících na ekologické problémy, přes antireklamy proti kouření až k reklamám vyzývajících k rasové a náboženské toleranci.

## 8.9 Výrobek v novém světle

Cílem reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka o tom, že právě jeho výrobek je ten nejlepší a snaží se o tom mnoha různými způsoby. Snaží se ukázat jeho vzhled, popíše jeho přednosti, dají produkt do určité situace, snaží se jej spojit s určitou asociací. Většinou na to jdou jednoduše – *naš výrobek je nejlepší protože..., naše jídlo je nejchutnější, protože...* Některé firmy však nezobrazují svůj výrobek tak přímočaře, obrázek jejich produktu nemusí ani zaujímat hlavní místo na obrázku, ani největší plochu. Snaží se prostě ukázat svůj výrobek v jiném světle, jako například série reklam firmy *Ярмарка* (B1, B2, B3).

Produkty jsou zobrazovány v nečekaných i absurdních (B8) situacích a pozicích (B4, B5, B9), které na první pohled k produktu nemusí sedět, ale mohou se vztahovat například k nějaké probíhající tematické reklamní kampani. Nižnij Novgorod se například rozhodl vyzdobit plechovky místního piva *Окское* (B6) tradičními a hokejovými motivy, čímž z lokálního a tím pádem jistě známého a oblíbeného produktu, udělal předmět místním zákazníkům ještě bližší a milejší. Na citovou notu hraje i reklamní obrázek, který se snaží přimět lidi, aby si pořídili oddaného přítele z psího útulku.

Cílem této metody je nejen upozornit na přednosti a kvality výrobku, ale také ukázat, jakou změnu může do zákaznickova života přinést.

## 8.10 Přátelé, zábava, rodina, vztahy

Některé produkty jsou přímo určeny k tomu, aby si je zákazník vychutnal s přáteli, a reklamy toho využívají. Zábava sdílená se skupinou přátel působí v reklamě vesele a dodává produktu atraktivitu. Často jsou tyto reklamy spjaté s alkoholem a

zobrazují veselé večírky (Ц3) nebo elegantní pánské přátelství (Ц4). Na změnu chování v přátelských vztazích vtipně poukazují reklamy firmy *Snickers* (Ц1, Ц2)

Reklamy společnosti *Мегафон*, jak uvádíme výše, také nabízí své služby a produkty prostřednictvím zobrazení pohodových přátel (Ц5) nebo nastávající rodiny (Ц7). Podle různého druhu atmosféry, kterou vzbuzují, vyvolávají pocit buď spolehlivé jistoty nebo uvolněné pohody a tyto vlastnosti se pak přenášejí přímo na inzerované produkt respektive na celou společnost.

Reklamy zobrazující rodinu působí spíše na ženské zákaznice, které podle tvůrců reklam spíše podlehnou atmosféře zobrazené rodiny spokojené s prezentovaným produktem (Ц6). Bankovní společnost *Сбербанк* se zase snaží ve svých reklamách zobrazovat to lepší, co jejich zákazníci čeká (Ц8, Ц9), jejich nadějnou budoucnost, které mohou dosáhnout s jejich produkty a službami. *Ростелеком* kvalitu svých služeb připodobňuje k zážitku v kině (Ц10), který si teď celý rodiny může užít levněji v pohodlí svého domova.

Zobrazení rodiny v reklamě vsází na vytvoření rodinné atmosféry, ve které se všichni cítí dobře, spokojeně, bezpečně, a kde můžeme sdílet své radosti, úspěchy, ale i strachy úzkosti s lidmi, kteří nás milují a podporují. Tyto reklamy působí poklidně, idylicky, zobrazují jistotu a pocit bezpečí. Reklamy, ve kterých jsou zobrazeny skupiny přátel, jsou více veselé, otevřené a žertovné. Tyto reklamy vyvolávají dojem skvělých zážitků a rozjásaných chvil strávených v příjemné společnosti.



## **Závěr**

Tato závěrečná práce byla věnována analýze grafických prostředků v ruské reklamě.

V první kapitole praktické části rozdělujeme vybrané reklamy podle převládající barvy do deseti kategorií – světlé barvy a bílá, černá, červená, fialová, hnědá, modrá, oranžová, zelená, žlutá a nezvyklé barevné kombinace. V teoretické části práci uvádíme všeobecně přijímané asociace, které si divák s barvami pojí a které jsou využívány v psychologii reklamy a snažíme se zjistit, jestli tyto asociace skutečně plní svou úlohu i v reklamních sděleních.

Shrneme-li část věnovanou barvám, můžeme říci, že použité barvy ve většině případů odpovídají svým všeobecně přijímaným asociacím. Některé, ne příliš oblíbené barvy (v tomto případě hnědá) nás překvapily svou bohatou významovostí a použitím ve velkém množství reklamních jednotek, naopak jiné barvy, které jistě patří mezi všeobecně oblíbené (oranžová, červená), se v reklamách příliš neobjevují. Asociace, které jsou s nimi spojené a dojmy, které vyvolávají, působí na diváky tak silně, až je spíše odpuzují, než že by je přitahovaly. Případně by šly jistě použít v určitém specializovaném odvětví (vášeň a vyzývavost červené barvy by jistě vynikla ve spojení s prezentací odvážného spodního prádla), nicméně tyto reklamy se v našich excerpovaných jednotkách nevyskytují. V oblasti používaných fontů jejich používání také souhlasí s tím, které známe ze západních reklam. Nicméně ruská reklama může využívat rozdílů mezi azbukou a latinkou, které vyvolávají zájem a přitahují pozornost. Loga a značky jsou nejpoužívanější v sociálních reklamách, v komerční sféře se vyskytují pouze velmi málo. Oblast reklamních fotografií ve většině případů také koresponduje se západním používáním, nicméně typické ruské produkty často sáhnou po typicky ruských motivech, ať už pohádkových nebo vycházejících z ruských tradic či historie.

V naší práci jsme se zabývali analýzou reklam jednak původně ruských – tedy produktů ruské výroby, jednak produktů zahraničních, rozšířených sem díky globalizaci trhu ze západních zemí. Pokud shrneme všechny dílčí závěry do jednoho, můžeme na základě excerpovaných jednotek říci, že ruská reklama se od západní liší jen málo. Podle používaných barev a barevných kombinací lze vyvodit,

že působí stejným dojmem na diváka/zákazníka ruského i západního. Barvy vyvolávají stejné asociace a používají se v mnoha různých variantách. Některé barvy jsou oblíbenější než jiné, ale jejich celkové vyznění koresponduje s používáním na západě. Produkty, které mají potenciál prodávat se nejen v Rusku, ale i v zahraničí (například reklama na novou ruskou Ladu, reklamy na vodky) se drží západních reklamních stylů – jednoduché, prosté, s minimem textu. Zatímco typicky ruské produkty domácí výroby (a také domácí spotřeby) často sáhnou po osvědčených motivech ruského venkova, tradic a historie, obsahují odkazy na dětské pohádky a nostalgické vzpomínky.

## **Резюме**

Данная работа посвящена проблематике экспрессивных графических средств рекламной промышленности. Работа разделена до двух частей. Первая часть занимается теорией и она разделена до четырех статьей. Первая посвященная маркетинговой коммуникации, здесь мы выделяем основные дефиниции и принципы рекламы в торговой системе. Предлагаем дефиниции из маркетинговой и юридической точки зрения и выделим различия в русском и чешском подходах к этому термину. В указанной маркетинговой части также выделяем возможности передачи рекламных сообщения целевым группам и плюсы и минусы избранных вариантов. По данным Высекаловой и Микеша можно рекламные коммуникационные каналы разделить до пяти категории:

1. реклама в прессе – периодические издания, прежде всего размещение рекламных сообщения в газетах и журналах. Преимуществом таких реклам является массовость, те же газеты публикуются и продаются на огромной территории. Минусом рекламы в газетах считает Высекалова ограниченную возможность влияния на выбранные целевые группы и низкое качество реклам. Что касается рекламы изображенной в журналах, которые можно точно навести на нужные целевые группы. Таким способом можно публиковать рекламные сообщения касающиеся косметики в журналах для женщин, рекламы на новые автомашины лучше поставить в какой-то мужской журнал.

2. реклама в прессе – непериодические публикации, таким образом листовки и каталоги. Эти издания в большинстве случаев публикуются в огромных тиражах, но они направлены просто на всех и не точно на желаемые целевые группы. Читатели также часто бумагу даже не прочитают или прочитают очень быстро и эффект таковой публикации не велик.

3. реклама по радио - является очень быстрой и недорогой. При придуманном выпуске рекламы в подходящей радиостанции можно хорошим и эффективным способом намерить сообщения на конкретную

целевую группу. Но минусом является то, что при слушании радио человек часто занимается чем-то другим – готовит, играет на компьютере, управляет и его внимание не вполне намерено на слушание радио.

4. реклама по телевидению интересная своим масштабом и в то время возможностью сегментирования целевых групп – по каждом телеканалу, по его профилю и даже по разном времени дня можно передавать рекламы разным группам. Минусом такой рекламы является высокая цена съёмки и насыщенность рекламой – зритель лучше переключит на другой канал, где в то время реклам нет.

5. интернет является младшим каналом для передачи информации, но самым быстрым и прогрессивным. Рекламы в среде интернета требуют других средств, чем рекламы передаваемые по „стандартным“ каналам. Огромное преимущество интернета – возможность адресной рекламы, так как все шаги на сети где-то сохраняются и поисковая система постоянно учится из поведения своего пользователя, можно предлагать клиентам рекламные сообщения точно по их интересам, в их регионах, по их предпочтениям.

Вторая статья посвящена рекламе в России, ей истории, развитию и специфике. По книге История рекламы началом рекламных сообщений в России можно считать 10.-11. век, когда в то время речь идет только о устной рекламе, которую посредничали так называемые „зазывалы“. Они приглашали людей в магазины, рассказывали о хорошем качестве продуктов и славил владельцев магазинов. Большое влияние на развитие рекламы представляет 16. век и формирование новых каналов передачи информации – лубоки, которые стали первыми массовыми средствами передачи информации. Первая пресса появилась в России в начале 18. века, почти сто лет после появления в Европе. Первая газета Ведомости издаваемая Петром I. была опубликована в 1703 году. В газетах постепенно владельцы начались публиковать первые коммерческие рекламные сообщения, и с течение времени необходимо было для этих издании создать специальное приложение.

После революции в 1917 году появились ограничения в области рекламы, на рекламу получило монопол государство, публиковать рекламные сообщения могли только органы власти и местные Советы. По 1920 году создает Владимир Маяковский своих первых рекламных афиш и не только для коммерческой сферы, но также для политической и социальной области. За эти афиши в 1925 получил вместе с Александром Родченко серебряные медали на Международной выставке современных декоративных и промышленных искусств 1925 года в Париже. В 60.-70. годах при министерствах создавались рекламные бюро как Союзторгреклама или Главкоопторгреклама. Реклама распространилась во всех коммуникативных каналах, идет по радио, в прессе, и по телевидению, но она плохо принята. Она считана средством обмана и ей главной целью является пропаганда лишних товаров, западной культуры и капиталистического образа жизни.

Переход к рыночной экономике превратил понятие и принятие рекламы, которая стала посредником между производителем и заказчиком. Заказчик может выбирать з большинства разных типов товаров и реклама кажется одним из элементов, который может изменить эго поведение и желания. С открытием рынка связано то, что в Россию направилось внимание заграничных организации и русский рынок переполнили новые заграничные товары и новые заграничные рекламы. Но эти рекламы не всегда принимаемы с положительными эмоциями, так как западные рекламы могут выражать другие ценности и выражение, которое не приятное русским клиентам и заказчикам. Каждая нация немножко различная, каждая имеет свою специфику. На русскую рекламы сильно влияла пропагандистская форма в прошлом. По данным Феофанова, в русской рекламной сфере очень сильно вписана легковёрность заказчиков, которые верят всему, что писано „золотыми буквами“ или что показано по телевидению. Западные рекламы часто неспособны достигнуть в России такого эффекта, какой был придуман. Это причинено другой культурой, другим характером и другими ценностями и нельзя просто „трансплантировать“ культуру и ценность западной страны в какую-то другую страну. Результатом может быть только непонимание рекламы, но также унижение зрителя.

Третья статья посвящена стилю рекламы из языковой точки зрения в чешском даже в русском языках и даже стилю графическому. Язык рекламы можно включить в газетно-публицистический стиль, который является не только стилем информативным, но также оценочным и имеет функцию возбуждения. Его целью нет только информировать о каких-то событиях или действиях, но также добавить оценочную информацию, мнение автора или его комментарии. Публицистический стиль очень динамичный, постепенно принимает в себя новые слова, технические термины, слова из иностранных языков. В этом стиле также часто воспользуются речевые стандарты, речевые штампы и клише. Особенности газетно-публицистического стиля являются актуальность содержания, авторская страстность. В данном стиле активно применяются средства речевой выразительности. Можно также встретиться с вопросительными или восклицательными предложениями. Что касается языка рекламы, здесь важно выбирать такие языковые средства, которые будут в большей мере влиять на требуемую целевую группу. Минаржова предлагает факторы, которые влияют на выбор правильных и эффективных языковых средств:

- адресованность сообщения – век, пол, специфическая социальная группа
- стремление к непосредственности и привлекательность – вербальная и графическая точка зрения
- комплектность объективной информации
- хорошая возможность ориентации адресата в рекламном сообщении
- стремление к стилизации прямого контакта с клиентом или заказчиком
- воздействие на мысли и эмоции клиента или заказчика
- стремление к запоминанию и к креативности сообщения

Ирина Голуб показывает несколько основных принципов для юридической безупречности рекламы. По ее мнению любое рекламное содержание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. В дальнейшем она предлагает несколько баллов Рекламного кодекса, к соблюдению которого каждый журналист должен добраться.

Благопристойность, честность, общечеловеческие ценности, правдивость, объективность, доказательность, недопустимость очернения и другие.

Особого внимания требует структура рекламного текст, рекламное сообщение будет эффективное при соблюдении условия оптимальной структуры. Рекомендуется разделить текст до трех частей, причем каждая часть выполняет особую функцию. Первая часть это слоган, который привлекает внимание читателя. Основная часть рекламного сообщения передает важную информацию. Рекомендуется пользоваться методом индукции – от частного к общему. Заключительная часть издания – добавить переданную информацию оценочной или эмоциональной окраской, которая стимулирует заказчика к покупке или к интересу к продукту.

Свою специфику имеют не только газетно-публицистические сообщения, но также рекламные издания. В рекламных текстах ограниченное место, которое должно набить для заказчика важной информацией. Язык рекламных сообщения должен быть очень ярок, авторы рекламных издания употребляют огромное большинство русской лексики, стилистические возможности слов и структур. Из лексических языковых средств употребляются все слои языковых средств, с разговорного языка до книжных выражении, повышает количество слов - терминов. В язык рекламы входят слова как принтер, дисплей, стабилизатор, картридж и их понимают не только специалисты по данной сфере, но все читатели.

Четвертая часть теоретической части занимается проблематикой визуальной рекламы и графических средств. Визуальная реклама приносит авторам много преимуществ в презентации своего продукта или услуги. Потому что посредством зрения человек принимает примерно 80 % информации из окружающей его среды. Посредством зрения человек принимает не только основные информации о своей среде как цвет, форма, свет, но также дополнительные информации - взаимоотношения между предметами, их интеракции, различия или сходства в сравнении с другими предметами.

Зрение помогает нашему мозгу создавать образ мира. Но мы никогда не принимаем комплектный образ, такой образ был бы очень сложным, лишним и бесполезным. Предметы, которые привлекли наше внимание, являются фигурой. Все остальные вещи – фон, который мы воспринимаем не так точно и ясно. Целью авторов рекламных сообщений является стремление к тому, чтобы точно их сообщение стало для зрителей фигурой. Внимание привлекают новые вещи, вещи иное от того, к чему мы привыкли, вещи контрастные, яркие, цветные.

Современная реклама должна не только показывать предмет и рассказывать о его преимуществах и качествах, но также к этой информации добавить какую-нибудь дополнительную информацию, оценку или эмотивную окраску. Эмоции можно возбуждать разными способами. Часто используются знания из психологии цветов – все знаем, что разным цветом вызывают разные положительные или отрицательные влияния на человека и с ними соединены разные ассоциации.

Экспрессивность могут вызывать разные компоненты рекламных сообщений. Как мы уже сказали, экспрессивность могут вызывать цветы, разные типы шрифта, так называемые фонты, разные логотипы, образцы, пиктограммы и также рекламные фотографии.

Собранные рекламы в практической части работы разделены согласно с вышеуказанными категориями до четырех частей: цветы, фонты, логотипы и фотографии.

В части посвященной цветам мы разделили рекламы по преобладающим цветам на десять категорий: белые и светлые, черные, красные, фиолетовые, коричневые, синие, оранжевые, зеленые, желтые и необычные комбинации цветов. В теоретической части работы мы определили ассоциации, которые связаны с цветами и мы попробуем установить, если эти дефиниции отвечают их значениям в рекламных сообщениях.



Если резюмировать часть посвященную цветам, мы можем сказать, что избранные цветы при использовании в рекламе в большинстве случаев соответствуют их общепринятым ассоциациям. Некоторые цветы, которые вообще не считаются очень популярными (например коричневый) удивили нас своим богатым применением и использованием в большом количестве избранных реклам. Наоборот другие цвета, которые, безусловно, среди популярных (оранжевый, красный) в рекламе не появляются очень часто. Ассоциации, которые связаны с ними и впечатления, которые вызывают, могут у зрителей скорее вызывать отвращение чем привлекать их. Ими можно пользоваться в специальных случаях – например в рекламах на вызывающее женское нижнее белье.

Вторая глава практической части посвящена различным типам шрифтов, используемых в рекламных объявлениях. Визуальная реклама прежде всего направлена на зрительное ощущение, но в почти всех рекламах какой-нибудь текст показан. Текст может выполнять только информативную функцию – просто добавляет рекламное изображение или может совпадать в графическую атмосферу рекламного сообщения и дополнительно ее иллюстрировать.

Выбранные типы шрифтов мы разделили на шесть категорий: азбука и латинский шрифт, современный шрифт, необычные типы шрифты, рукописный шрифт, традиционный русский шрифт, роскошный и элегантный шрифт.

В третьей главе, мы занимаемся рекламой, которая в рекламе продукта или услуг использует логотип, пиктограмма или знак. Нас не интересуют рекламы, которые показывают логотип в качестве продукта или бренда, потому что, такой логотип находится в каждом рекламном сообщении. Мы сосредоточились на использование хорошо известных символов внове поставленных в рекламах коммерческих и некоммерческих. Среди наших рекламных сообщения наиболее представлены социальные объявления, которые появляются очень часто дорожные знаки. И это не удивительно, так как эти объявления занимаются проблематикой транспорта и безопасности. Другие использовавшие символы поддерживают

расовую и религиозную совместимость. В коммерческой рекламе знаки или пиктограммами не так часто используются.

Четвертая глава, посвящена рекламной фотографии, является очень богатой. Избранные сообщения разделены на десять категорий в соответствии с преобладающим мотивом: продукт в лучшем свете; лето, покой, и путешествия; минимализм; лицо продает; ссылка на детство; ссылка на традиции и историю; природа; необычная и шокирующая реклама; продукт в новом свете; друзья, семья и развлечение.

В нашей работе мы анализировали не только исконно русские рекламные сообщения, но также иностранные. И можно сказать, что в части посвященной фотографии почти невозможно сказать – это сообщение сдано русской фирмой для русского заказчика и это реклама из какой-нибудь западной страны для его клиента. Что касается влияния цветов и их ассоциации, кажется, что русские рекламы используют цветов в тот же самой мере и с целью вызывать те же самые эмоции как западные рекламы. В сфере использования рекламных шрифтов ситуация слишком другая – исконно русские продукты часто используют в рекламах декорированный русский шрифт какой нам знаком, например из русских сказок.

Продукты, которые имеют потенциал, чтобы продавать не только в России, но и за рубежом (например, рекламы новой автомашины Lada или рекламы водки) соблюдают западный стиль - простой, скромный, с минимумом текста. Хотя, как правило, продукты исконно русского производства (и даже внутреннего потребления) часто прибегают к хорошим мотивам русской природы, традиций и истории, включают в себя ссылки на детские сказки и ностальгию.

## **Použitá literatura**

1. BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6
2. CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.
3. ČECHOVÁ, H., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4
4. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Leda, 2000, ISBN 80-85927-75-6
5. ECO, U. *Teorie sémiotiky*. 1. vyd. Brno: Ediční středisko JAMU, 2004. ISBN 80-85429-99-3.
6. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. ComputerPress: Brno, 2005. 149. str. ISBN 80-251-0790-6.
7. HROCH, J., KONEČNÁ, M., HLOUCH, L. *Proměny hermeneutického myšlení*. 1. vyd. Brno: CDK, 2010. ISBN 978-80-7325-231-1.
8. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3
9. KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
10. KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

11. KRISTEVA, J. *Slovo, dialog a román: texty o sémiotice*. Praha: SOFIS, 1999. ISBN 8090243932.
12. LOTKO, E. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1996. ISBN 80-7067-965-4.
13. MINÁŘOVÁ, E. Informativní a persvazivní funkce jako konstituující faktor projevu. Funkční styl publicistický. In *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008. Kapitola X, s. 224-284. ISBN 978-80-7106-961-4
14. OSVALDOVÁ, B., SAK, P., KOTRBA, Š. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
15. PARKER, R. C. *Profesionální design v reklamě*, 1. vyd. Praha: SoftPress, 2000. ISBN 80-902824-0-7
16. REIFOVÁ, I. A spol. *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-926-7
17. SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.
18. ŠIKL, R. *Zrakové vnímání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3029-5.
19. TONDL, L. *Mezi epistemologií a sémiotikou*. Praha: FILOSOFIA, 1996. ISBN 80-7007-076-5
20. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
21. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 288 s. ISBN 80-247-0402-1.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Dostupné na: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20150817#f1591897>

Federální zákon č. 38-ФЗ, o reklamě

## **Zahraniční literatura**

1. АНТИПОВ, К.В. *Основы рекламы*. Москва: Дашков и К, 2009. 328с.
2. ГОЛУБ, И. Б. *Русский язык и культура речи*. Москва: Логос, 2004.
3. ПИМЕНОВ, П.А. *Основы рекламы*. Москва: Гардарики, 2005. 400 с.
4. РАЙГОРОДСКИЙ, Д.Я. *Реклама: Внушение и манипуляция*. Самара: БахраХ-М, 2007. 752 с.
5. СВИНЦОВА, И. Ю. *Культура русской речи и практическая стилистика русского языка*. 1-е издание. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004. 390 с.
6. УЧЕНОВА, В. В., СТАРЫХ, Н. В. *История рекламы*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.
7. ФЕОФАНОВ, О. *Реклама: новые технологии в России*. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 384 с.

## **Internetové zdroje**

ЕГИНА, Е. *Первая реклама в российских газетах*. [online]. Advertiser-school.ru. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na <<http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>>.

КАРА-МУРЗА, Е. С. *Русский язык в рекламе*. [online]. Gramota.ru, 14.11.2000. [cit. 2016-07-14]. Dostupné na <[http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28\\_9](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9)>.

*Реклама в СССР – смеяться или все же плакать?* [online]. Ochendaje.livejournal.com. [cit. 201-04-28]. Dostupné na <<http://ochendaje.livejournal.com/201777.html?thread=3792177>>.

*Реклама советского периода*. [online]. Fincareer.ru. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na <[http://www.fincareer.ru/advertis/?Etapy\\_razvitiya\\_reklamy:Reklama\\_sovetskogo\\_perioda](http://www.fincareer.ru/advertis/?Etapy_razvitiya_reklamy:Reklama_sovetskogo_perioda)>.

*История развития рекламы*. [online]. Nrtm.ru. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na <<http://www.nrtm.ru/index.php/istorija-razvitija-reklamy.html>>.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Vybrané reklamy podle převládající barvy

Příloha č. 2 – Vybrané reklamy podle druhů a typů písma

Příloha č. 3 – Vybrané reklamy s logem

Příloha č. 4 – Vybrané reklamy: reklamní fotografie

## Пřílohy:

### Пříлоха 1 – Vybrané reklamy podle převládající barvy



A1

(Zdroj: <http://cdn.tvc.ru/pictures/nb/117/570.jpg>)

Так просто  
быть рядом

когда **SMS** всего **1 коп.**

☎ 06 505

Акция с 1 мая по 30 июня 2009 года.

В акции могут принять участие абоненты сети «Билайн» предоставляющие услуги GSM. Участниками акции (1 или 2 абонента) являются абоненты, оформившие заявку в период с 1 мая по 30 июня 2009 года при условии: GSM-абонентами и находящимися в сети на территории «Билайн» мобильного оператора. Условия и подробности акции. Подробности акции. Подробности — на сайте [beeline.ru](http://beeline.ru) или по телефону для абонентов: 0666. Услуги предоставляются.

**Билайн®**  
живи на аркой стороне

A2

(Zdroj: [http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_1320/13205205/file/bilajn-sms-vesna-small-55971.jpg](http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1320/13205205/file/bilajn-sms-vesna-small-55971.jpg))



A3

(Zdroj: <http://i1.r24.me/NP8W0vbiz2TQ.jpg>)





A4

(Zdroj: [http://restcreate.ru/materials/portfolio/slogan/tanuki\\_bonusi\\_rastut.jpg](http://restcreate.ru/materials/portfolio/slogan/tanuki_bonusi_rastut.jpg))



A5

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/nvla3wiEdcs/maxresdefault.jpg>)



A6

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/M7iAVShTAuU/maxresdefault.jpg>)



A7

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/ZWi3MDpKRZY/maxresdefault.jpg>)



A8

(Zdroj:

[http://restocreate.ru/materials/portfolio/slogan/restocreate\\_ru\\_new\\_menu\\_osen\\_2014.jpg](http://restocreate.ru/materials/portfolio/slogan/restocreate_ru_new_menu_osen_2014.jpg))



A9

(Zdroj: <http://www.interfax.by/files/2009-09/20090923-144713-383.jpg>)



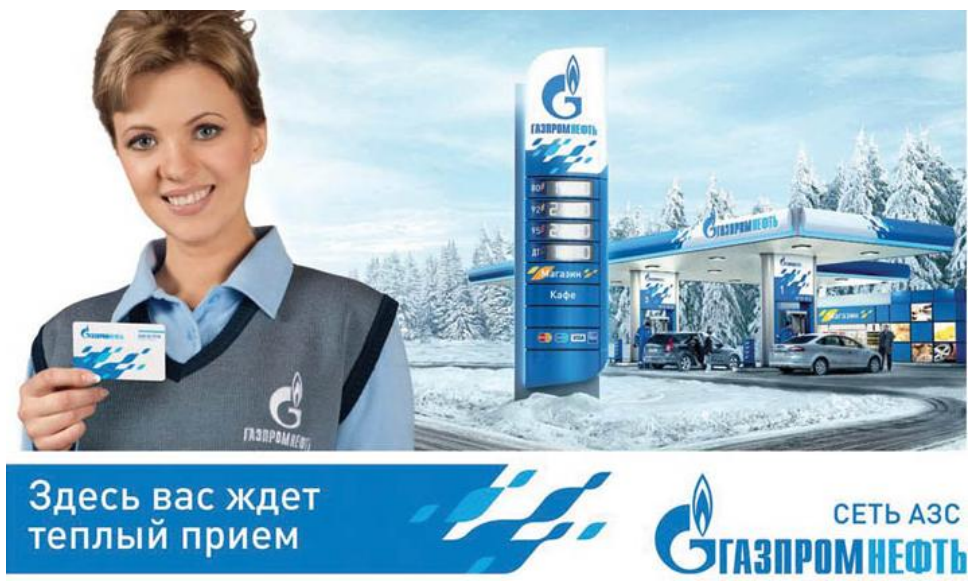
A10

(Zdroj: [https://www.vitek.ru/netcat\\_files/215/177/vt\\_02.jpg](https://www.vitek.ru/netcat_files/215/177/vt_02.jpg))



A11

(Zdroj: [https://lh3.googleusercontent.com/-haPVvLhMKHw/VL0Tjy971PI/AAAAAAAAA5E/DDf38e\\_mu2U/w650-h919/Wine.jpg](https://lh3.googleusercontent.com/-haPVvLhMKHw/VL0Tjy971PI/AAAAAAAAA5E/DDf38e_mu2U/w650-h919/Wine.jpg))



A12

(Zdroj: [http://internet.reklamy.ru/assets/images/news/5101\\_20111\\_foto\\_spis.jpg](http://internet.reklamy.ru/assets/images/news/5101_20111_foto_spis.jpg))



A13

(Zdroj: [http://www.tfo.su/uploads5/2012\\_06\\_05\\_17\\_46\\_01\\_01.jpg](http://www.tfo.su/uploads5/2012_06_05_17_46_01_01.jpg))



B1

(Zdroj: [http://abraudurso.ru/sites/default/files/imagecache/news\\_popup\\_full/content/news/photo/postcard.jpg](http://abraudurso.ru/sites/default/files/imagecache/news_popup_full/content/news/photo/postcard.jpg))



B2

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/28.02/news/images/2sham.jpg>)



B3

(Zdroj: <https://lh3.googleusercontent.com/eudf-mHYxmqdPsgVAft-rEXTrIWqxeSXe3hWAuCPGeMLPZ8PUC0W6is64IZukrLuVDfG1ug=s89>)



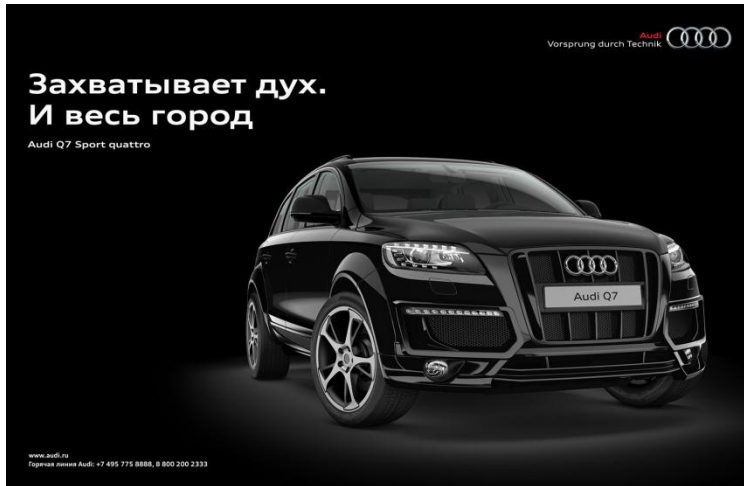
B4

(Zdroj: [http://asset1.mapia.ua/assets/photos/000/156/359/photos/large/25590559\\_adi.jpg?1372844642](http://asset1.mapia.ua/assets/photos/000/156/359/photos/large/25590559_adi.jpg?1372844642))



B5

(Zdroj: [http://files.adme.ru/files/news/part\\_13/135355/2000x2000\\_Akinfeev\\_train.jpg](http://files.adme.ru/files/news/part_13/135355/2000x2000_Akinfeev_train.jpg))



B6

(Zdroj: [http://www.solcreative.ru/wp-content/uploads/audi\\_02.jpg](http://www.solcreative.ru/wp-content/uploads/audi_02.jpg))



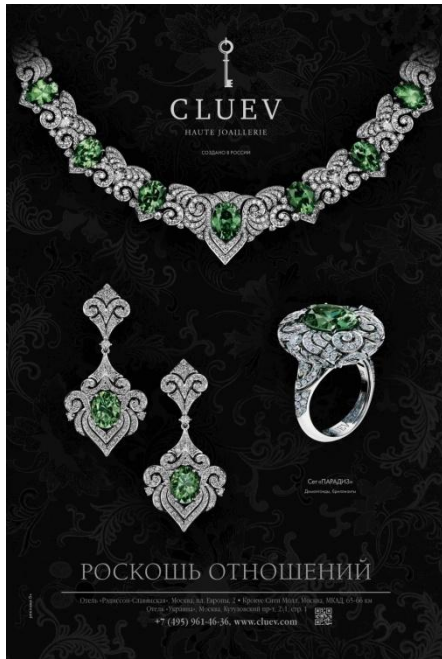
B7

(Zdroj: [http://www.supercreator.ru/static/upload/portfolio/4/47\\_full.jpg](http://www.supercreator.ru/static/upload/portfolio/4/47_full.jpg))



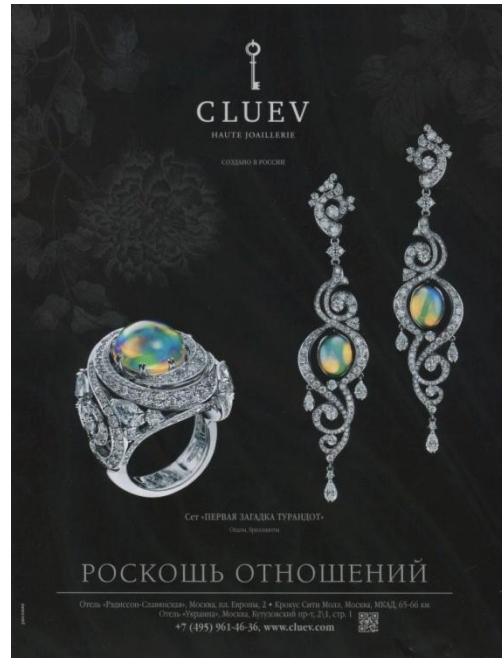
B8

(Zdroj: <http://designlenta.com/upload/post/cover/345.jpg>)



B9

(Zdroj: [http://www.cluev.ru/media/CACHE/images/pictures/Cluev\\_315x470\\_19-06-2015\\_1/0442a6d21722c93ced1f18b82f790852.jpg](http://www.cluev.ru/media/CACHE/images/pictures/Cluev_315x470_19-06-2015_1/0442a6d21722c93ced1f18b82f790852.jpg))



B10

(Zdroj: [http://pretesting.ru/wp-content/uploads/2015/07/ad\\_cluev\\_27-07-2015.jpg](http://pretesting.ru/wp-content/uploads/2015/07/ad_cluev_27-07-2015.jpg))



B11

(Zdroj: <http://www.mediacake.ru/upload/medialibrary/a97/a977ccc2e9284ef3dd618f1607d86c1c.jpg>)



B12

(Zdroj: <http://image.slidesharecdn.com/catalogomoto2013pt-151126233004-lva1-app6892/95/catalogo-moto-2013pt-2-638.jpg?cb=1448580646>)



B13

(Zdroj: <https://lh3.googleusercontent.com/>

9JS5LQiU2aMbiTRFbAmZ3MyZ7UTi2e0fnXJlbMwoew7MibVbgfVBFHxhW66JaOrLcH5c=s151)



B14

(Zdroj: <https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/03/0A/199173.jpg>)



B15

(Zdroj: [http://amlinsky.eu/upload/slider\\_pic/bork\\_24150-2.jpg](http://amlinsky.eu/upload/slider_pic/bork_24150-2.jpg))





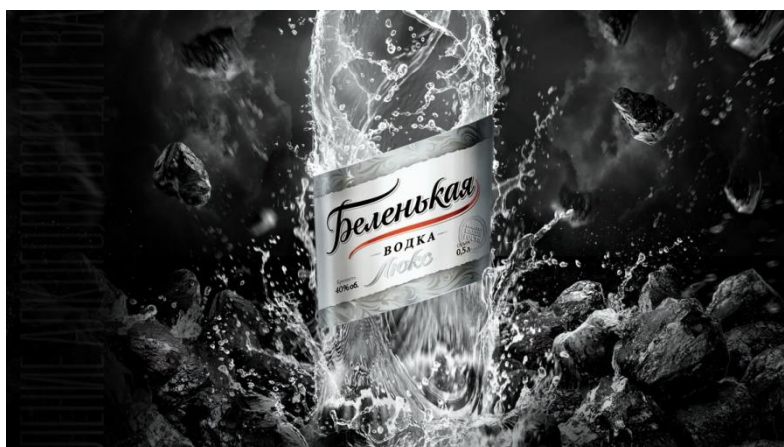
B16

(Zdroj: [http://static.wixstatic.com/media/592237\\_6c6f363adc914f72932001bc834909ad.jpg](http://static.wixstatic.com/media/592237_6c6f363adc914f72932001bc834909ad.jpg))



B17

(Zdroj: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/bb937834713679.56dad327a2083.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/bb937834713679.56dad327a2083.jpg))



B18

(Zdroj: [http://rucom.co/wp-content/uploads/2015/06/belenkaya\\_intro.jpg](http://rucom.co/wp-content/uploads/2015/06/belenkaya_intro.jpg))



B19

(Zdroj: [http://rucom.co/wp-content/uploads/2015/06/belenkaya\\_xaki\\_2.jpg](http://rucom.co/wp-content/uploads/2015/06/belenkaya_xaki_2.jpg))



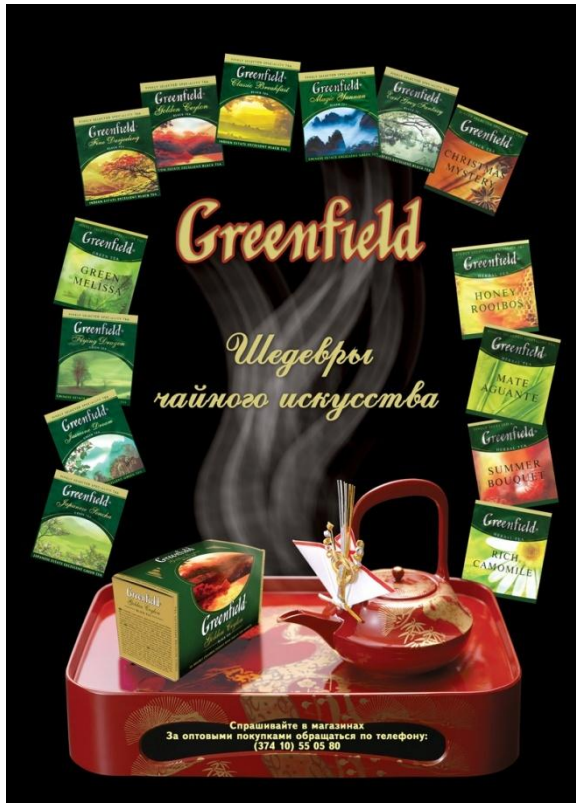
B20

(Zdroj: [http://news.unipack.ru/light\\_editor\\_img/images/2013-10-2/file1380551148.jpg](http://news.unipack.ru/light_editor_img/images/2013-10-2/file1380551148.jpg))



B21

(Zdroj: <http://probnick.ru/wp-content/uploads/2015/04/gillette.jpg>)



B22

(Zdroj: <http://dragobarzini.com/pics/2016/06/greenfield1.jpg>)



B23

(Zdroj: <https://pbs.twimg.com/media/Ct6cBTAXYAA62UI.jpg>)



B24

(Zdroj: <https://content.freelancehunt.com/snippet/18729/9a5a9/118888/%D0%92%D1%8B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0+%D1%8E%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BD%D1%8B%D1%85+%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.jpg>)



B25

(Zdroj: [http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_1309/13091205/file/vodka-belenkaya-volki-small-19599.jpg](http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1309/13091205/file/vodka-belenkaya-volki-small-19599.jpg))



B26

(Zdroj: <http://www.adeevee.com/aimages/200902/04/traditions-of-quality-vodka-wolves-ravens-print-28791-adeevee.jpg>)



B27

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2015/03/17/compressed/GMB\\_Whisky.jpg](http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2015/03/17/compressed/GMB_Whisky.jpg))



B28

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/FyRN3DM-mis/default.jpg>)



B29

(Zdroj:

[http://alcoonline.ru/uploads/images/%D0%9C%D0%9A%D0%A8%D0%92/%D0%A8%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%94%D0%BE%D0%BC\\_%D0%B4%D0%B2%D0%B0%20%D0%B1%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0.jpg](http://alcoonline.ru/uploads/images/%D0%9C%D0%9A%D0%A8%D0%92/%D0%A8%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%94%D0%BE%D0%BC_%D0%B4%D0%B2%D0%B0%20%D0%B1%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0.jpg))



C1

(Zdroj: <http://www.tairex.kz/files/products/640x480px.800x600w.jpg>)



C2

(Zdroj: [http://promoplanet.ru/postdata/post\\_4\\_file\\_0.jpg](http://promoplanet.ru/postdata/post_4_file_0.jpg))



C3

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/21.04/news/images/1bud4.jpg>)



D1

(Zdroj: [http://www.rwr.ru/files/photos/vovan.iv1/reclama-chudo-detki%20\(1\).jpg](http://www.rwr.ru/files/photos/vovan.iv1/reclama-chudo-detki%20(1).jpg))



D2

(Zdroj: [http://ultradesktop.us/wallpaper\\_1600x1200/pussy\\_hunting\\_%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%81\\_animals\\_1600x1200\\_hd-wallpaper-82178.jpg](http://ultradesktop.us/wallpaper_1600x1200/pussy_hunting_%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%81_animals_1600x1200_hd-wallpaper-82178.jpg))

D3

(Zdroj: <http://dalance.ru/UserFiles/portfolio/002/500/91ad5b5eda.jpg>)



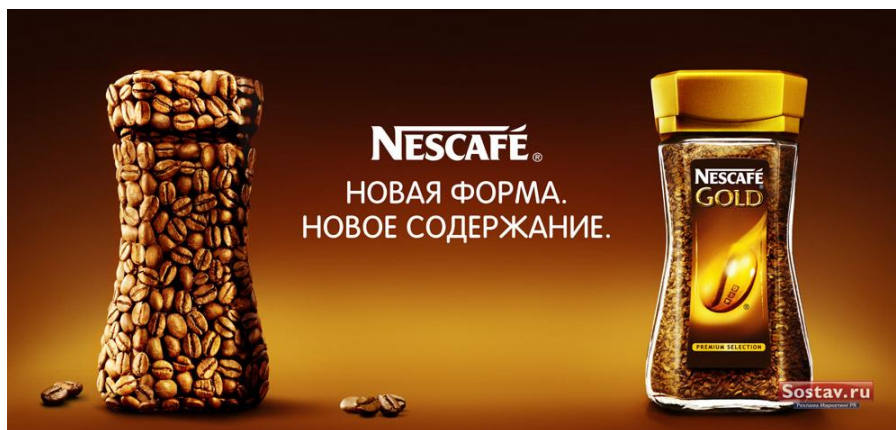
E1

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/08.11/news/images/1ararat3.jpg>)



E2

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/08.11/news/images/1ararat4.jpg>)



E3

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/articles/rus/2012/16.01/news/images/1nescafe\\_gold\\_narujka.jpg](http://www.sostav.ru/articles/rus/2012/16.01/news/images/1nescafe_gold_narujka.jpg))



E4

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2011/11/25/47.jpg>)



E5

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/25.10/news/images/1Parus1.jpg>)



E6

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/media/2013/11/18/3a4897.jpg>)



E7

(Zdroj: <http://olin.su/pictures/carousel/24903.jpg>)





E8

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2014/08/13/43205-vozduh.jpg>)



E9

(Zdroj: <https://www.weblancer.net/download/695812.jpg>)



E10

(Zdroj: <http://www.masterphoto.ru/image/userphotos/2456.jpeg>)



E11

(Zdroj: <http://300dpi.ru/osn/osn/cognac-ducac.jpg>)



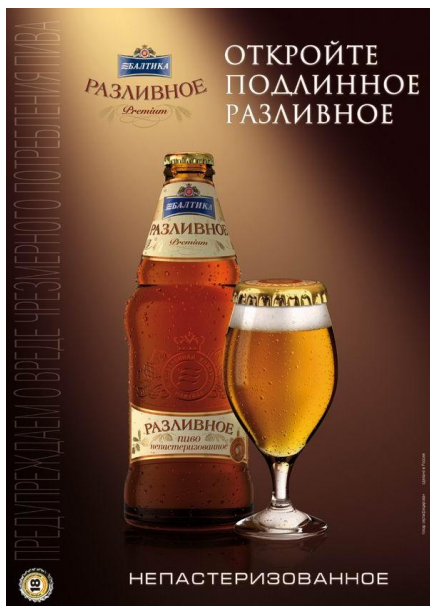
E12

(<https://kursk2.ru/uploads/images/1/92a83b7f31.jpg>)



E13

(Zdroj: [http://thebestpackaging.ru/wp-content/uploads/2013/02/sevan\\_801x458\\_3.jpg](http://thebestpackaging.ru/wp-content/uploads/2013/02/sevan_801x458_3.jpg))



E14

(Zdroj: [http://files.adme.ru/files/news/part\\_16/162955/BRazlivnoe\\_poster\\_A3.jpg](http://files.adme.ru/files/news/part_16/162955/BRazlivnoe_poster_A3.jpg))



E15

(Zdroj: <http://www.eso-online.ru/image/%7B1773d26b-bb17-44eb-b117-11e6d5eccef4%7D>)



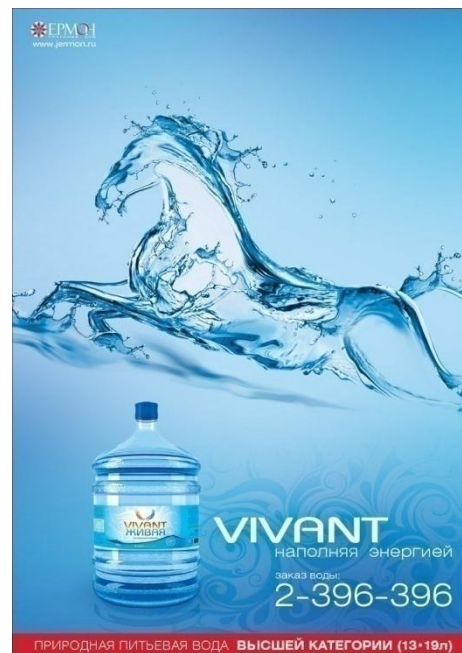
F1

(Zdroj: [http://s00.yaplakal.com/pics/pics\\_original/7/0/7/4686707.jpg](http://s00.yaplakal.com/pics/pics_original/7/0/7/4686707.jpg))



F2

(Zdroj: [http://g.io.ua/img\\_aa/large/1886/54/18865473.jpg](http://g.io.ua/img_aa/large/1886/54/18865473.jpg))



F3

(Zdroj: [http://g.io.ua/img\\_aa/large/1886/54/18865474.jpg](http://g.io.ua/img_aa/large/1886/54/18865474.jpg))



F4

(Zdroj: <http://promofilm.com.ua/wp-content/uploads/2014/05/agusha.jpg>)



F5

(Zdroj: <http://promofilm.com.ua/wp-content/uploads/2014/05/agusha.jpg>)



F6

(Zdroj: <http://promoplanet.ru/postdata/big-7548-172-preview.jpg>)



F7

(Zdroj: <https://flyingyenta.files.wordpress.com/2012/04/lakes1.jpg?w=840>)



F8

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2004/columns/brand/images/0070gld.jpg>)



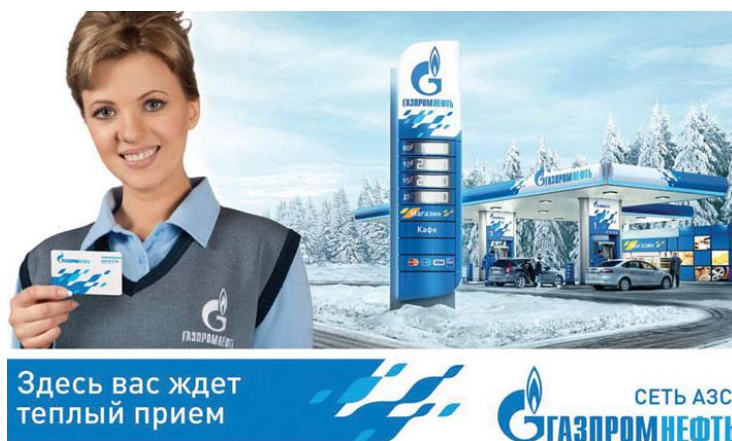
F9

(Zdroj: [http://www.tastymusic.ru/media/portfolio/design/pe4atnaya\\_reklama/14/3.jpg](http://www.tastymusic.ru/media/portfolio/design/pe4atnaya_reklama/14/3.jpg))



F10

(<http://www.sostav.ru/news/21.04.2003/maket3.jpg>)



F11

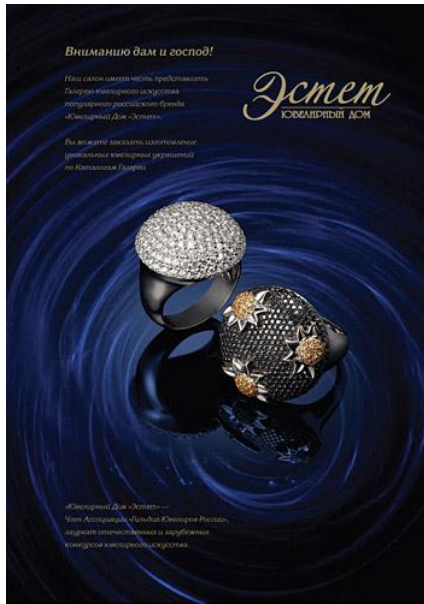
(Zdroj: [http://internet.reklamy.ru/assets/images/news/5101\\_20111\\_foto\\_spis.jpg](http://internet.reklamy.ru/assets/images/news/5101_20111_foto_spis.jpg))



F12

(Zdroj:

[http://static.ngs.ru/news/preview/1a632b1c3d0563e9197b0a3e8ea63f5b0df8a96a\\_900.jpg](http://static.ngs.ru/news/preview/1a632b1c3d0563e9197b0a3e8ea63f5b0df8a96a_900.jpg))



F13

(Zdroj: <http://www.picart.ru/folio-outdoor/estet-poster1.jpg>)



F14

(Zdroj: [http://images.ru.prom.st/451727\\_w640\\_h640\\_kalendar\\_novyj.jpg](http://images.ru.prom.st/451727_w640_h640_kalendar_novyj.jpg))



F15

(Zdroj: <http://i.ytimg.com/vi/5y-ff0cxUKA/hqdefault.jpg>)



F16

(Zdroj: <http://pivo-optom.com/upload/medialibrary/28d/28def92e0b1566b175a7c6246298f77a.jpg>)



F17

(Zdroj:

<http://3.bp.blogspot.com/->

[Jm\\_ZIS7Foeo/UvN7GSaCNgl/AAAAAAAAAMD0/ReOy1jyNt\\_I/s1600/ZI3dLGwtWD4.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-Jm_ZIS7Foeo/UvN7GSaCNgl/AAAAAAAAAMD0/ReOy1jyNt_I/s1600/ZI3dLGwtWD4.jpg))



F18

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/4uuK1NhERbQ/maxresdefault.jpg>)



F19

(Zdroj: [http://popsop.ru/wp-content/uploads/efes\\_kosmos.jpg](http://popsop.ru/wp-content/uploads/efes_kosmos.jpg))



F20

(Zdroj: [http://www.soldis.ru/upload/medialibrary/588/POSTER\\_2.jpg](http://www.soldis.ru/upload/medialibrary/588/POSTER_2.jpg))



F21

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/11/19/compressed/hacki.jpg>)



F22

(Zdroj: <http://ru2.anyfad.com/items/t1@9fb88398-e6fc-434d-9d72-ae6b6974c461/EristoffVolk-u-tebya-v-krovi.jpg>)





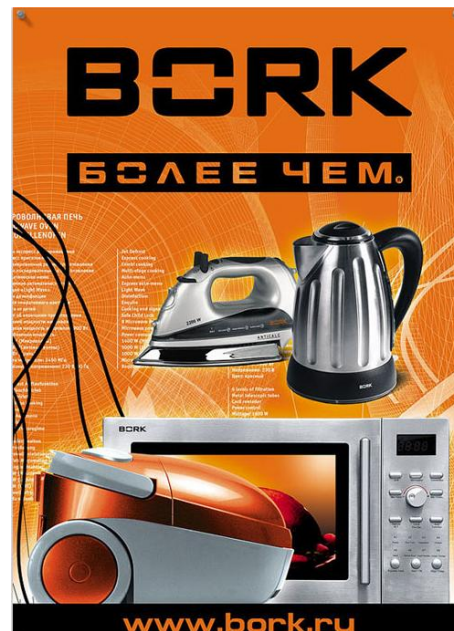
G1

(Zdroj: [http://21region.org/uploads/posts/2010-06/1276720264\\_16061055.jpg](http://21region.org/uploads/posts/2010-06/1276720264_16061055.jpg))



G2

(Zdroj: <http://www.novostioede.ru/upload/medialibrary/c2f/c2fd8b9beb3bed10d297360309b40f6d.jpg>)



G3

(Zdroj: [http://www.trio-r.ru/images/pic\\_bilb-bork\\_4.jpg](http://www.trio-r.ru/images/pic_bilb-bork_4.jpg))



H1

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2010/10/13/estrella.jpg>)



H2

(Zdroj:

<http://s1.intermoda.ru/pp/max1400/41/7360/684af39cb7b80e09323205f2c03c607d.jpg>)



H3

(Zdroj: <http://www.adhard.ru/datas/users/2-krepkoe.jpg>)



H4

(Zdroj: <http://www.rwr.ru/files/Image/Jacobs3.jpg>)



H5

(Zdroj: [https://www.media-online.ru/graph/s/299/630\\_cf\\_girl.jpg](https://www.media-online.ru/graph/s/299/630_cf_girl.jpg))



H6

(Zdroj: <http://belkingdom.com/wp-content/uploads/2015/05/aromagiya.jpg>)



H7

(Zdroj: [http://galagov.tv/wp-content/uploads/2015/03/11043237\\_628892873924146\\_8372010255781494966\\_o-e1425912820143.jpg](http://galagov.tv/wp-content/uploads/2015/03/11043237_628892873924146_8372010255781494966_o-e1425912820143.jpg))



H8

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2007/05.10/news/images/1tuborg3.jpg>)



H9

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2011/25.10/news/images/t2m.jpg>)



H10

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2011/18.01/news/images/1marka12-m.jpg>)

**Kaspersky Small Office Security**

Ваш бизнес – как ребенок.  
Ему нужна защита

Купить онлайн    Подробнее

Kaspersky Small Office Security    Kaspersky Internet Security    Kaspersky Open Space Security    Kaspersky Mobile security 9

H11

(Zdroj: [http://s00.yaplakal.com/pics/pics\\_original/1/2/6/49621.jpg](http://s00.yaplakal.com/pics/pics_original/1/2/6/49621.jpg))



H12

(Zdroj: [http://www.maskedbrothers.ru/files/uploaded/arsenalnoe\\_potok\\_1000px.jpg](http://www.maskedbrothers.ru/files/uploaded/arsenalnoe_potok_1000px.jpg))



H13

(Zdroj: [http://news.unipack.ru/light\\_editor\\_img/images/2013-6-14/file1371118931.jpg](http://news.unipack.ru/light_editor_img/images/2013-6-14/file1371118931.jpg))



H14

(Zdroj: [http://www.idea.ru/creative/files/Image/Poster/august/rabota\\_otdyhaet2.jpg](http://www.idea.ru/creative/files/Image/Poster/august/rabota_otdyhaet2.jpg))



I1

(Zdroj: [http://promofinder.ru/sites/default/files/promo-pics/pedigree\\_rost.gif](http://promofinder.ru/sites/default/files/promo-pics/pedigree_rost.gif))



I2

(Zdroj: [http://www.rwr.ru/files/Image/UM\\_Zhivoe\\_120x180\\_APPROVEDfinal\\_resize.jpg](http://www.rwr.ru/files/Image/UM_Zhivoe_120x180_APPROVEDfinal_resize.jpg))

117



13

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2009/16.11/news/images/sb1.jpg>)



14

(Zdroj: [http://reklama.a42.ru/images/uploads/6x3\\_glass\\_hi%20res\\_preview\(1\).jpg](http://reklama.a42.ru/images/uploads/6x3_glass_hi%20res_preview(1).jpg))



15

(Zdroj: <http://taxilife.ru/upload/iblock/36b/36b7b00b705e5e7f9df8ee26d3396d4d.png>)



16

(Zdroj: [http://news.unipack.ru/light\\_editor\\_img/images/2014-1-9/file1389180952.jpg](http://news.unipack.ru/light_editor_img/images/2014-1-9/file1389180952.jpg))



17

(Zdroj: <http://reftinskiy.ru/wp-content/uploads/2013/11/%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%9D%D0%95%D0%A4%D0%A2%D0%AC.png>)



18

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/12/02/2%20\(1\).jpg](http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/12/02/2%20(1).jpg))





I9

(Zdroj: [http://www.vimdivision.ru/data/files/Image/jiraf/razrabotka\\_logotipa/ziraf-first.jpg](http://www.vimdivision.ru/data/files/Image/jiraf/razrabotka_logotipa/ziraf-first.jpg))



I10

(Zdroj: <http://www.samoshkin.narod.ru/Imig/Reklama19.jpg>)



I11

(Zdroj: [http://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_1021/10217005/file/ryaba-estestvenno-ryaba-small-24426.jpg](http://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_1021/10217005/file/ryaba-estestvenno-ryaba-small-24426.jpg))



I12

(Zdroj: <http://www.rwr.ru/files/photos/ryaba-getaflat.jpg>)



J1

(Zdroj: <http://i0.wp.com/alkosale.com/wp-content/uploads/2016/10/1tuborg.jpg>)



J2

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/FFKP1eQUxIE/maxresdefault.jpg>)



J3

(Zdroj: <http://img.nnov.org/data/myupload/4/136/4136820/7xthamfagcq.jpg>)



J4

(Zdroj: <http://2.bp.blogspot.com/-9DZCEQATBFQ/UCFqudVntUI/AAAAAAAAABZ8/ociMdcwWjDM/s640/socreklama4.jpg>)



J5

(Zdroj: [http://sovest.ucoz.ua/\\_ph/16/529295630.jpg](http://sovest.ucoz.ua/_ph/16/529295630.jpg))



J6

(Zdroj: <http://cs403830.userapi.com/v403830338/1e6e/akQMm0B6UBE.jpg>)

**Пříloha 2 – Vybrané reklamy podle druhů a typů písma**



K1

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2012/05.07/news/images/ekzo.jpg>)



K2

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2007/05.10/news/images/1tuborg3.jpg>)



**ЛОВИТЕ!**  
НОВОЕ МЕНЮ

СУЩЁВСКИЙ ВАЛ, 31



K3

(Zdroj: <https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/19/B2/1684066.jpg>)



K4

(Zdroj: [http://bbdogroup.ru/upload/medialibrary/58c/Snickers\\_carpet\\_6x3.jpg](http://bbdogroup.ru/upload/medialibrary/58c/Snickers_carpet_6x3.jpg))



K5

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2010/05/28/easy.jpg>)



L1

(Zdroj: [http://muizre.ru/\\_dr/55/42502274.jpg](http://muizre.ru/_dr/55/42502274.jpg))

Samsung GALAXY S III  
создан для тебя

*Вдохновлен природой*



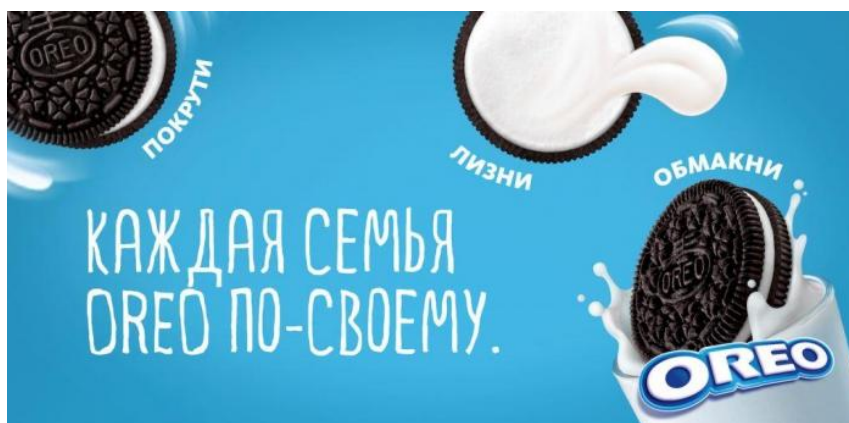
L2

(Zdroj: [http://www.tfo.su/uploads5/2012\\_06\\_05\\_17\\_46\\_01\\_01.jpg](http://www.tfo.su/uploads5/2012_06_05_17_46_01_01.jpg))



L3

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2014/05/13/Anim.jpg>)



L4

(Zdroj: <https://static34.cmtt.ru/club/60/c8/17/35154220ee7dae.jpg>)



M1

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2006/28.02/news/images/goodok.jpg>)



M2

(Zdroj: <http://adwant.ru/userfiles/olymp21.jpg>)



M3

(Zdroj: [http://www.foodnewsweek.ru/wp-content/uploads/2014/08/foto\\_019.jpg](http://www.foodnewsweek.ru/wp-content/uploads/2014/08/foto_019.jpg))



M4

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2012/05.07/news/images/ekzo.jpg>)



M5

(Zdroj: [http://restocreate.ru/materials/portfolio/slogan/ersh\\_agronom.jpg](http://restocreate.ru/materials/portfolio/slogan/ersh_agronom.jpg))



M6

(Zdroj: <http://lazurit-beer.ru/upload/iblock/f71/f71fe421ffa9340310c87527cca7b0de.jpg>)

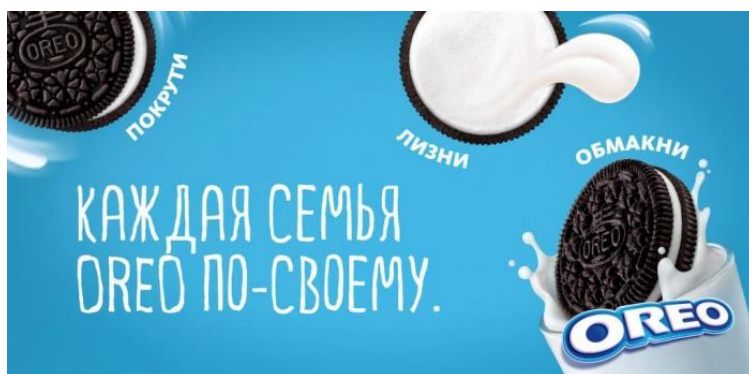




M7

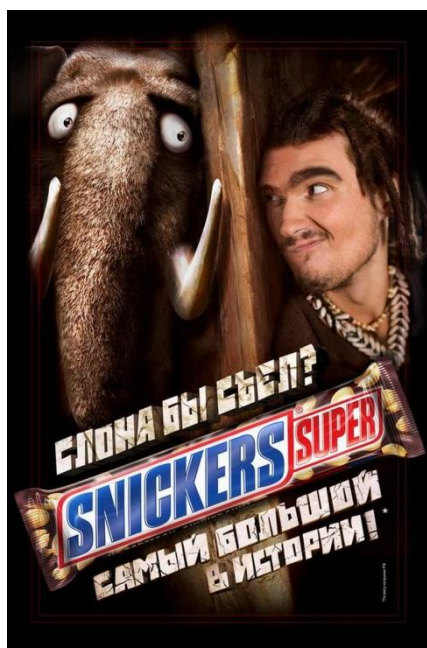
(Zdroj:

[http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2015/03/17/compressed/GMB\\_Whisky.jpg](http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2015/03/17/compressed/GMB_Whisky.jpg))



M8

(Zdroj: <https://static34.cmtt.ru/club/60/c8/17/35154220ee7dae.jpg>)



M9

(Zdroj: <http://www.webcity.su/images/img/snickers-history-1.jpg>)



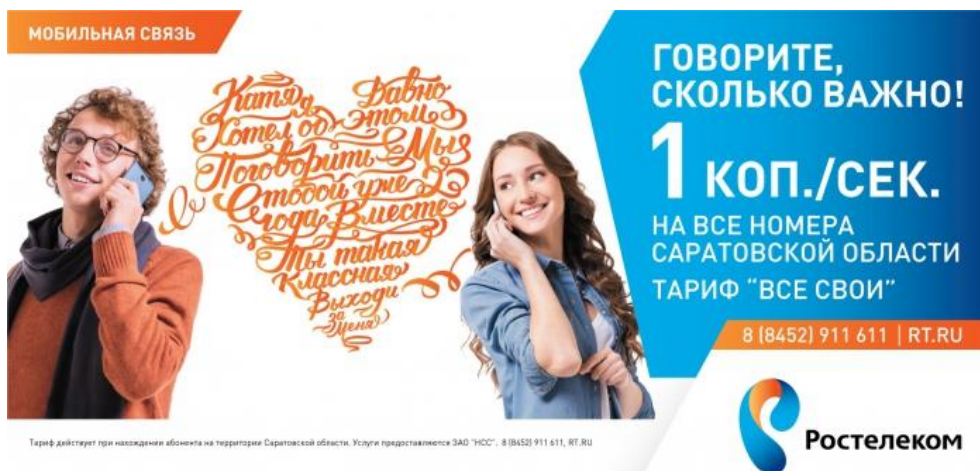
M10

(Zdroj: <http://prodavay.info/wp-content/uploads/2016/09/6.jpg>)



N1

(Zdroj: [https://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby\\_files/files/styles/image\\_gallery/public/noize\\_3\\_na\\_6.jpg?itok=8HhoOf0V](https://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby_files/files/styles/image_gallery/public/noize_3_na_6.jpg?itok=8HhoOf0V))



N2

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/11/25/11.jpg>)



N3

(Zdroj: [http://abraudurso.ru/sites/default/files/imagecache/news\\_popup\\_full/content/news/photo/postcard.jpg](http://abraudurso.ru/sites/default/files/imagecache/news_popup_full/content/news/photo/postcard.jpg))



N4

(Zdroj: [http://virtvladimir.ru/img/vtown/objects/big\\_no\\_680\\_6.jpg](http://virtvladimir.ru/img/vtown/objects/big_no_680_6.jpg))



N5

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/itogi/images/Alenka.jpg>)



01

(Zdroj: <http://www.ru.all.biz/img/ru/catalog/5210885.jpeg>)



02

(Zdroj: <https://flyingenta.files.wordpress.com/2012/04/lakes1.jpg?>)



03

(Zdroj: <http://www.direktiva-tk.com/off-line/article/934/4.jpg>)



04

(Zdroj: [https://img-fotki.yandex.ru/get/15501/185889951.1d/0\\_e927c\\_534a994e\\_orig.jpg](https://img-fotki.yandex.ru/get/15501/185889951.1d/0_e927c_534a994e_orig.jpg))



05

(Zdroj: <http://kp.by/share/i/12/7805083/wr-720.sh-18.jpg>)



06

(Zdroj: [http://muizre.ru/\\_dr/15/76899023.jpg](http://muizre.ru/_dr/15/76899023.jpg))



07

(Zdroj: [http://2.bp.blogspot.com/-B7tdn-Ja0aI/UVic4231z0I/AAAAAAAAI-E/nEqz9V6ZanY/s1600/alaska\\_dobrynya-pelmeni\\_print3h6.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-B7tdn-Ja0aI/UVic4231z0I/AAAAAAAAI-E/nEqz9V6ZanY/s1600/alaska_dobrynya-pelmeni_print3h6.jpg))



08

(Zdroj: <http://promoplanet.ru/postdata/big-11911-1278-preview.jpg>)



09

(Zdroj: <https://media.thequestion.ru/image/1366x768/272fe8560b9d2c78c8f77479ba23708cec9ad4d3?url=https%3A%2F%2Fthequestion-dev.s3.eu-central-1.amazonaws.com%2F282%2F153019-ab7bf7ef.jpeg>)



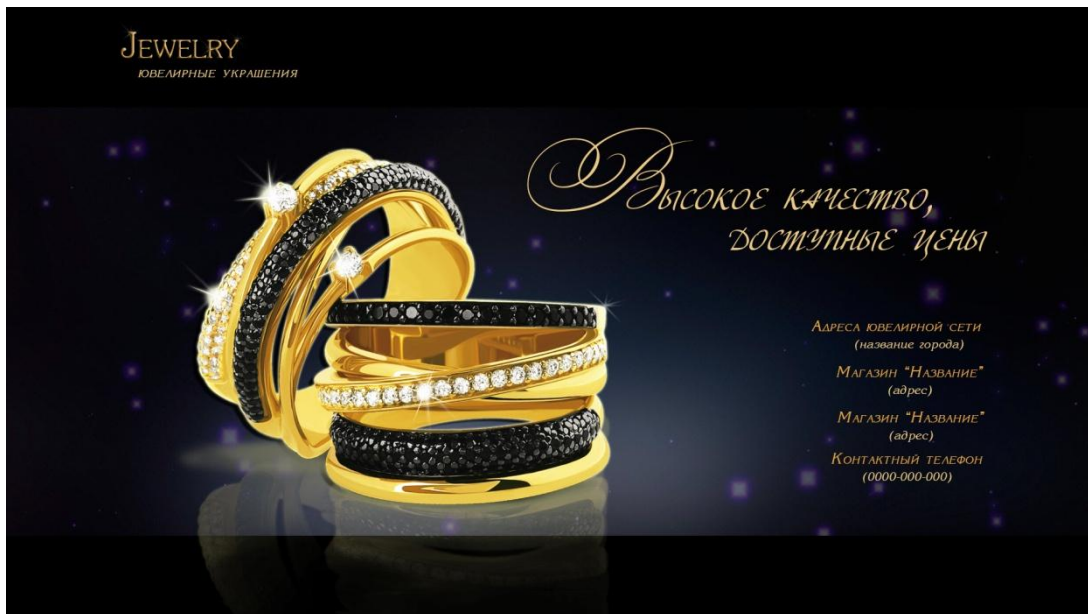
P1

(Zdroj: [https://lh3.googleusercontent.com/v-EAfc97zBfVljDPUMIiw-LBjjJ2xj0Zb5eTOF2uAQz2pKKxf395hkWvRzUjnGdtD\\_10UQ=s85](https://lh3.googleusercontent.com/v-EAfc97zBfVljDPUMIiw-LBjjJ2xj0Zb5eTOF2uAQz2pKKxf395hkWvRzUjnGdtD_10UQ=s85))



P2

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/25.10/news/images/1Parus1.jpg>)



P3

(Zdroj: <https://galior-market.ru/images/board/7191ecb5df298e54dd18378ddd8fb8b8.jpg>)



P4

(Zdroj: <http://olin.su/pictures/carousel/24903.jpg>)



P5

(Zdroj: <https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/03/0A/199173.jpg>)





P6

(Zdroj: <http://www.picart.ru/folio-outdoor/estet-poster1.jpg>)



P7

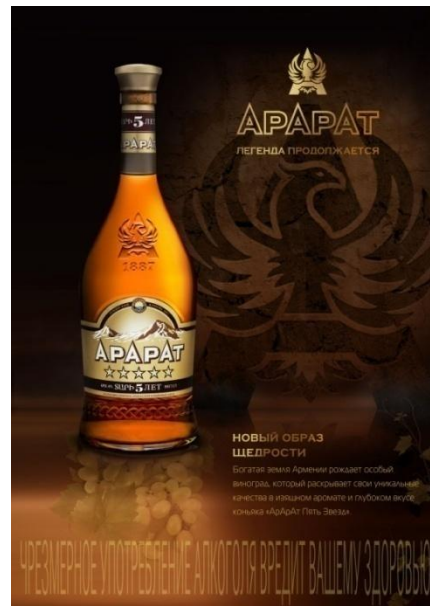
(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/23.01/news/images/1star.jpg>)

### Пříloha 3 – Vybrané reklamy s logem



R1

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/08.11/news/images/1ararat3.jpg>)



R2

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/08.11/news/images/1ararat4.jpg>)



R3

(Zdroj: <http://зелёный.com/wp-content/uploads/2015/07/Religion1.jpg>)



R4

(Zdroj: [http://img.relax.ru/106963/1530296742319155\\_1\\_800x420px\\_SHABLON.jpg](http://img.relax.ru/106963/1530296742319155_1_800x420px_SHABLON.jpg))



R5

(Zdroj: <http://1url.cz/gtBr6>)



R6

(Zdroj: <http://1url.cz/AtBrx>)



R7

(Zdroj: <https://cdn4.img.ria.ru/images/102986/86/1029868649.jpg>)



R8

(Zdroj: <https://cdn4.img.ria.ru/images/102986/86/1029868649.jpg>)



R9

(Zdroj:

<http://domen-dla->

[kartinok.com/upload\\_vlz/2016/a0175772ab4658c3a524f8d922bbb6fa.jpg](http://kartinok.com/upload_vlz/2016/a0175772ab4658c3a524f8d922bbb6fa.jpg))



R10

(Zdroj: <https://redapplefestival.files.wordpress.com/2014/04/1.jpg>)

**Пříloha 4 – Vybrané reklamy: reklamní fotografie**



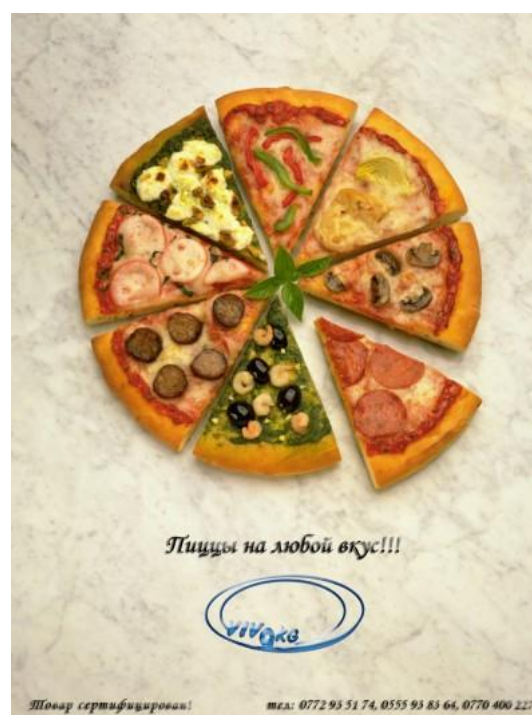
S1

(Zdroj: [http://design.rde.ru/upload/projects/work\\_2011/minikafe\\_ban.jpg](http://design.rde.ru/upload/projects/work_2011/minikafe_ban.jpg))



S2

(Zdroj: <http://files2.geometria.ru/pics/original/031/052/31052054.jpg>)



S3

(Zdroj: <http://restoranberezka.ru/images/predl/all-pizza.jpg>)



S4

(Zdroj: <http://vibirai.ru/image/792105.jpg>)



S5

(Zdroj: <https://pp.vk.me/c322529/v322529673/73e6/DnZngsszEWA.jpg>)



S6

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2012/07/04/5.jpg>)



S7

(Zdroj: <http://thebestpackaging.ru/wp-content/uploads/2012/08/119.jpg>)



S8

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/wgwLoqSJQGw/maxresdefault.jpg>)



S9

(Zdroj: <https://pp.vk.me/c315827/v315827602/786c/AMWDUXUDyjQ.jpg>)



S10

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/04/21/Nescafe-\\_classic-A4-OK-\\_A.JPG](http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/04/21/Nescafe-_classic-A4-OK-_A.JPG))



S11

(Zdroj: [http://www.hlado.ru/upload/texteditor/image/reklamnye\\_materialy/3.jpg](http://www.hlado.ru/upload/texteditor/image/reklamnye_materialy/3.jpg))





S12

(Zdroj: <http://img.yingmoo.com/file/upload/2016/04/06/1459926325100889.jpg>)



S13

(Zdroj: [http://www.chanson.com.cn/uploads/allimg/140304/1389\\_140304110646\\_7.jpg](http://www.chanson.com.cn/uploads/allimg/140304/1389_140304110646_7.jpg))



S14

(Zdroj: <http://upimg.cnbm.net.cn/innovate/20151106093147672.jpg>)



S15

(Zdroj: <http://payload.cargocollective.com/1/2/90516/1271565/Bragon%20Fruit.jpg>)



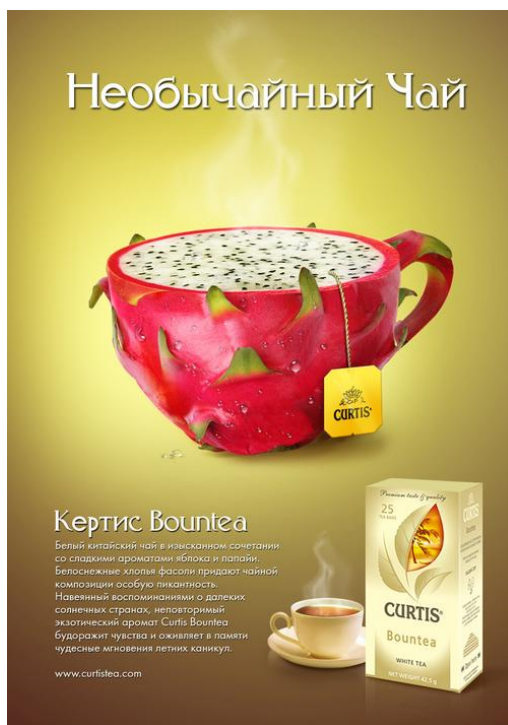
S16

(Zdroj: <http://payload.cargocollective.com/1/2/90516/1271565/Orange.jpg>)



S17

(Zdroj: <https://static1.squarespace.com/static/5554c6d2e4b0277cbe16a45d/t/5557cb13e4b0df10506bcb11/1431816985273/>)



S18

(Zdroj: <http://img.designswan.com/2013/07/curtisAds/3.jpg>)



S19

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2013/12/30/D1.jpg>)



S20

(Zdroj: [http://cs5.pikabu.ru/images/big\\_size\\_comm/2014-08\\_2/14075189334489.jpg](http://cs5.pikabu.ru/images/big_size_comm/2014-08_2/14075189334489.jpg))



S21

(Zdroj: <http://dragobarzini.com/pics/2016/06/greenfield2.jpg>)



S22

(Zdroj: [https://i.ytimg.com/vi/9fj8RoZcp\\_Y/hqdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/9fj8RoZcp_Y/hqdefault.jpg))



S23

(Zdroj: [http://files.adme.ru/files/news/part\\_31/312055/6x3\\_Beef%20Rolls%20R7.jpg](http://files.adme.ru/files/news/part_31/312055/6x3_Beef%20Rolls%20R7.jpg))



S24

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/m-CDWn-C-u4/maxresdefault.jpg>)



S25

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/09.11/news/images/r8-1.jpg>)



S26

(Zdroj:

[http://restocreate.ru/materials/portfolio/slogan/restocreate\\_ru\\_new\\_menu\\_osen\\_2014.jpg](http://restocreate.ru/materials/portfolio/slogan/restocreate_ru_new_menu_osen_2014.jpg))



S27

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2013/05/28/type1200x570\\_5-1.jpg](http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2013/05/28/type1200x570_5-1.jpg))



S28

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2011/08.09/news/images/va2.jpg>)



T1

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2009/25.03/news/images/1klinsкое1.jpg>)



T2

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2011/08/30/129.jpg>)



T3

(Zdroj:

<http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/02.08/news/images/t3.jpg>)



T4

(Zdroj: <http://www.idea.ru/creative/catalog/file/1165474049.jpg>)



T5

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/02.08/news/images/t1.jpg>)



T6

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/04.05/news/images/pr1.jpg>)



T7

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2007/16.08/news/images/1rjd2-b.jpg>)



T8

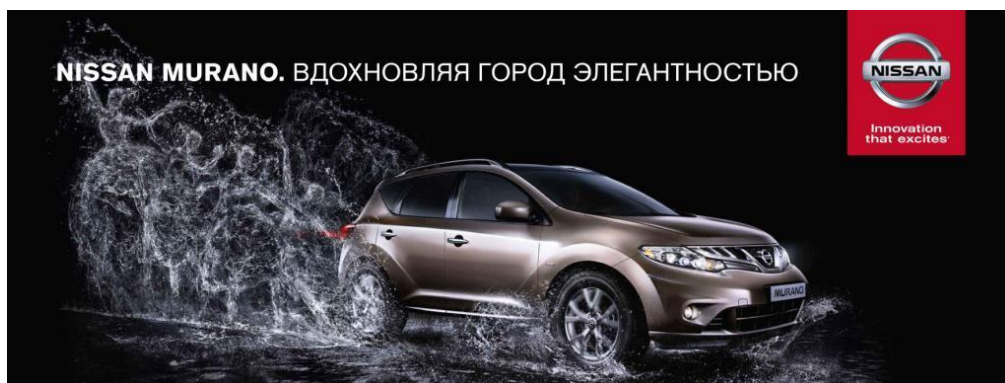
(Zdroj: [http://cs977.vk.me/u12766380/-14/z\\_bd20c1f1.jpg](http://cs977.vk.me/u12766380/-14/z_bd20c1f1.jpg))



U1

(Zdroj: [http://i.artfile.ru/2000x1130\\_636521\\_\[www.ArtFile.ru\].jpg](http://i.artfile.ru/2000x1130_636521_[www.ArtFile.ru].jpg))





U2

(Zdroj: [http://s.auto.drom.ru/1/sales/dealer/news/8537/big\\_news-dealer-15752.jpg](http://s.auto.drom.ru/1/sales/dealer/news/8537/big_news-dealer-15752.jpg))



U3

(Zdroj: [http://www.1gai.ru/uploads/posts/2015-09/1443644393\\_q7.jpg](http://www.1gai.ru/uploads/posts/2015-09/1443644393_q7.jpg))



U4

(Zdroj: [http://truba.com/video/0433/ico\\_full/432020.jpg](http://truba.com/video/0433/ico_full/432020.jpg))



U5

(Zdroj: [https://lh3.googleusercontent.com/CP4DIZqOgyk91jixgRMV3uoAjj\\_ydTvoCy0RIWm56\\_JuWqH7FFoecimxlyk6lReE1-OKVw=s170](https://lh3.googleusercontent.com/CP4DIZqOgyk91jixgRMV3uoAjj_ydTvoCy0RIWm56_JuWqH7FFoecimxlyk6lReE1-OKVw=s170))



U6

(Zdroj: [http://asset1.mapia.ua/assets/photos/000/156/359/photos/large/25590559\\_adi.jpg](http://asset1.mapia.ua/assets/photos/000/156/359/photos/large/25590559_adi.jpg))



U7

(Zdroj: [http://muizre.ru/\\_dr/38/48859274.jpg](http://muizre.ru/_dr/38/48859274.jpg))



U8

(Zdroj: [http://new-j.ru/wp-content/uploads/2013/10/2000x2000\\_Akinfeev\\_train.jpg](http://new-j.ru/wp-content/uploads/2013/10/2000x2000_Akinfeev_train.jpg))



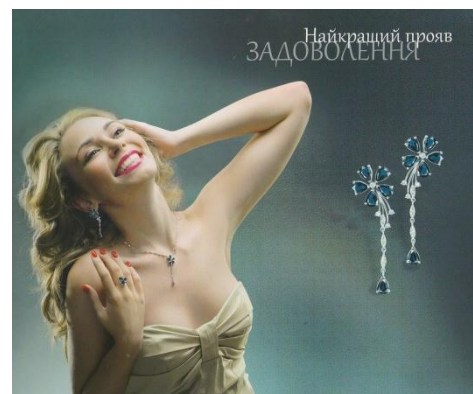
U9

(Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/u5ytNEFHcvY/sddefault.jpg>)



V1

(Zdroj: [http://io.salenn.ru/orxcvaeqgdhkl\\_g7x4dm.jpg](http://io.salenn.ru/orxcvaeqgdhkl_g7x4dm.jpg))



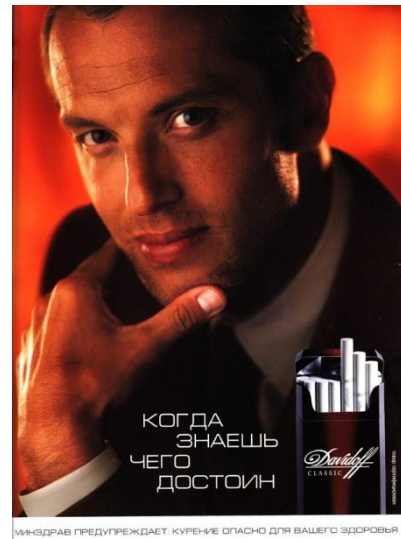
V2

(Zdroj: [http://img-fotki.yandex.ru/get/5823/871757.2/0\\_815aa\\_f11a8494\\_XL.jpg](http://img-fotki.yandex.ru/get/5823/871757.2/0_815aa_f11a8494_XL.jpg))



V3

(Zdroj: [https://consumer-cultures.u-paris10.fr/wp-content/uploads/2014/08/Stallone\\_img.jpg](https://consumer-cultures.u-paris10.fr/wp-content/uploads/2014/08/Stallone_img.jpg))



V4

(Zdroj: [http://www.createbrand.ru/images/zap/image\\_528.jpg](http://www.createbrand.ru/images/zap/image_528.jpg))



V5

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2007/12.10/news/images/1faberlik1.jpg>)



V6

(Zdroj: [http://ic.pics.livejournal.com/salonkrasotycom/57326084/48015/48015\\_original.jpg](http://ic.pics.livejournal.com/salonkrasotycom/57326084/48015/48015_original.jpg))




V7

(Zdroj: <http://www.pr2b.ru/images/uploaded/MIRAX4.jpg>)




V8

(Zdroj: <http://santamaria.ua/images/neskafe31.jpg>)



**Снежная Королева**  
 меха - женская и мужская одежда - аксессуары

**Я доверяю только ей!**  
 «Я нахожу здесь все, что мне нужно.»  
 Юлия Ковальчук, певица


**НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ**

Г. ЛЮБЕРЦЫ, УЛ. ПОБРАТИМОВ, 7,  
 ТРЦ «СВЕТОФОР»

777-8-999 • www.snowqueen.ru



V9

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2011/16.02/news/images/1oueen3.jpg>)



\*\*\*\*\*  
**ПРОБУДИ В СЕБЕ ХИЩНИКА**  
 \*\*\*\*\*  
*Old Spice* \*\*\*\*\*

V10

(Zdroj: <http://www.yarmama.com/upload/forum/6b6c09916463c6cf07c19ede08b9d3c5.jpg>)



**Jardin**

и каждый  
**ВКУС** неповторим...

V11

(Zdroj: [http://www.metroreklama.ru/imbd/00/0398\\_640.jpg](http://www.metroreklama.ru/imbd/00/0398_640.jpg))



V12

(Zdroj: <http://www.dairynews.ru/images3/120813/22.jpg>)



V13

(Zdroj: [http://www.metroreklama.ru/imbd/07/7919\\_640.jpg](http://www.metroreklama.ru/imbd/07/7919_640.jpg))



V14

(Zdroj: <https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/08/B2/570099.jpg>)



V15

(Zdroj: [http://img-fotki.yandex.ru/get/6520/58923456.1d3/0\\_7f69d\\_23981a5e\\_-1-XL](http://img-fotki.yandex.ru/get/6520/58923456.1d3/0_7f69d_23981a5e_-1-XL))



V16

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/eng/2005/17.08/news/images/garnier10.jpg>)



V17

(Zdroj: <http://www.rwr.ru/files/photos/Aprel-11/ChSmorodina.jpg>)





V18

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2011/10/17/108.jpg>)



V19

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2011/14.10/news/images/in2.jpg>)



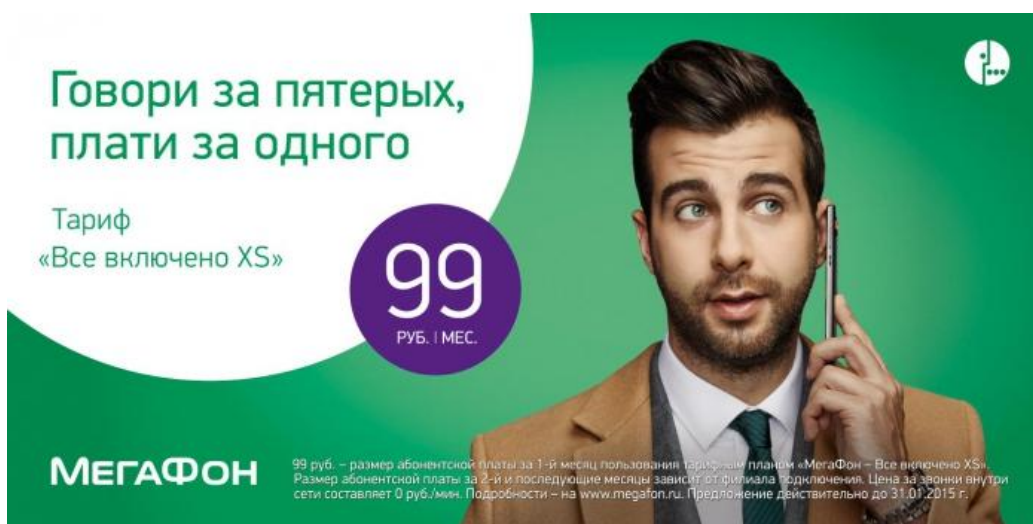
V20

(Zdroj: [http://files4.adme.ru/files/news/part\\_31/316955/INS-ING-001\\_Sdavalazadom\\_6x3\\_avto\\_02.jpg](http://files4.adme.ru/files/news/part_31/316955/INS-ING-001_Sdavalazadom_6x3_avto_02.jpg))



V21

(Zdroj: [http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_1046/10460005/file/megafon-nekotorye-veshchi-v-dvuh-slovah-ne-rasskazhesh-small-73323.jpg](http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1046/10460005/file/megafon-nekotorye-veshchi-v-dvuh-slovah-ne-rasskazhesh-small-73323.jpg))



V22

(Zdroj: <http://yarcube.ru/upload/medialibrary/7aa/bezymyannyy.jpg>)



V23

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/11.05/news/images/nm2.jpg>)



V24

(Zdroj: [http://s00.yaplakal.com/pics/pics\\_original/1/0/4/1437401.jpg](http://s00.yaplakal.com/pics/pics_original/1/0/4/1437401.jpg))



V25

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2011/12.05/news/images/mi.jpg>)



V26

(Zdroj: <http://www.cosmo.ru/upload/attach/608/608c60cb2cbfc426d07959b0f29ebaa9.jpg>)

**SONY**  
make.believe\*

**VAIO**

**VAIO серии S**  
Движение к успеху

VAIO серии S и новейшие процессоры второго поколения Intel Core i5 – идеальное сочетание компактности и высокой производительности

www.sony.ru/vaios

\*Sony, make.believe и VAIO являются зарегистрированными товарными знаками или товарными знаками Sony Corporation. Остальные названия являются собственными товарными знаками соответствующих производителей. Реклама. Фото: селфи/Игорь С. Топошицкий

V27

(Zdroj: <http://www.rwr.ru/files/photos/Aprel-11/Sony%20Horizontal.jpg>)

**Покажет Кузьку и Кузькину мать**

**3 руб день**  
Мобильный интернет

☎ 07172 | beeline.ru

Возможен переход на условия акции в случае если клиент мобильного интернета «Билайн 3 Гб» для смартфонов. После доступа фактически клиент – абонент «Билайн» тарифа «Премиум» с оплатой по счету, за исключением тарифов с автоматическим списанием 300 минут в месяц и «300» — 300. Подключение возможно до 1 ноября 2013 в 14:00 по московскому времени в сутки. В период акции стоимость услуги (с учетом при подключении и отключении 50 рублей) составит 3 руб/сутки. Стоимость услуги в последующие периоды составит 3 руб/сутки и составит 3 руб. После доступа в диапазон роуминга. Во время акции, подключение и подключение роуминга тарифации интернет-трафика происходит только через тарифную планку. Подробности об условиях подключения, ограничениях и доступности услуги — на [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)

**Билайн®**

V28

(Zdroj: <http://1url.cz/qtBuL>)

**Интернет до Киевской доведет**

**3 руб день**  
Мобильный интернет

☎ 07172 | beeline.ru

Возможен переход на условия акции в случае если клиент мобильного интернета «Билайн 3 Гб» для смартфонов. После доступа фактически клиент – абонент «Билайн» тарифа «Премиум» с оплатой по счету, за исключением тарифов с автоматическим списанием 300 минут в месяц и «300» — 300. Подключение возможно до 1 ноября 2013 в 14:00 по московскому времени в сутки. В период акции стоимость услуги (с учетом при подключении и отключении 50 рублей) составит 3 руб/сутки. Стоимость услуги в последующие периоды составит 3 руб/сутки и составит 3 руб. После доступа в диапазон роуминга. Во время акции, подключение и подключение роуминга тарифации интернет-трафика происходит только через тарифную планку. Подробности об условиях подключения, ограничениях и доступности услуги — на [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)

**Билайн®**

V29

(Zdroj: <http://www.dmgdmg.ru/sites/dmgdmg.ru/files/img/news/2013-09-12/Svet1.jpg>)



W1

(Zdroj: [http://www.topsostav.ru/cache/project/project\\_first\\_image/2/3762.jpg](http://www.topsostav.ru/cache/project/project_first_image/2/3762.jpg))



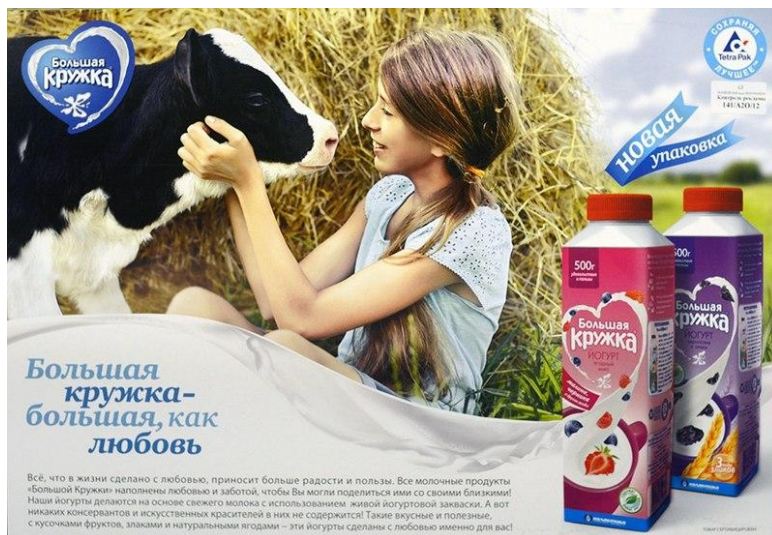
W2

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2009/22.06/news/images/1kvas2.jpg>)



W3

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2009/08.07/news/images/op.jpg>)



W4

(Zdroj: [http://static.fkids.ru/blogs/2012/10/b/12035\\_4154416.jpg](http://static.fkids.ru/blogs/2012/10/b/12035_4154416.jpg))



X1

(Zdroj: <http://www.ua.all.biz/img/ua/catalog/1703931.jpeg>)



X2

(Zdroj: <http://www.adhard.ru/datas/users/2-yar509q.jpg>)



X3

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2014/01/Vodka/491.jpg>)



X4

(Zdroj: <http://1url.cz/utBuz>)



X5

(Zdroj: <http://1url.cz/OtBuK>)



X6

(Zdroj: [http://www.rwr.ru/files/Image/yarpivo\\_hlebnoe.jpg](http://www.rwr.ru/files/Image/yarpivo_hlebnoe.jpg))



X7

(Zdroj: <https://pbs.twimg.com/media/Ct6cBTAXYAA62UI.jpg>)



X8

(Zdroj: [http://tsba.ru/wp-content/uploads/2015/01/12-logo-7hlebov-900x451\\_c.jpg](http://tsba.ru/wp-content/uploads/2015/01/12-logo-7hlebov-900x451_c.jpg))



Y1

(Zdroj: [http://tsba.ru/wp-content/uploads/2015/01/12-logo-7hlebov-900x451\\_c.jpg](http://tsba.ru/wp-content/uploads/2015/01/12-logo-7hlebov-900x451_c.jpg))



Y2

(Zdroj: <https://img.artlebedev.ru/russian-north/print-ad/russian-north-print-ad-second.jpg>)





У3

(Zdroj: [http://www.kotlasnp.ru/images/news/lukoil\\_genesis.jpg](http://www.kotlasnp.ru/images/news/lukoil_genesis.jpg))



У4

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2012/02/06/37.jpg>)



У5

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2007/12.11/news/images/1moroz.jpg>)



Y6

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2012/03.07/news/images/viola2.jpg>)



Y7

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2012/07/52.jpg>)



Y8

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/22.07/news/images/zh2.jpg>)



Y9

(Zdroj: [http://static.fkids.ru/blogs/2012/10/b/12035\\_4154416.jpg](http://static.fkids.ru/blogs/2012/10/b/12035_4154416.jpg))



Y10

(Zdroj: <http://abload.de/img/ae4a71899905a4b0c3431g4k02.jpg>)



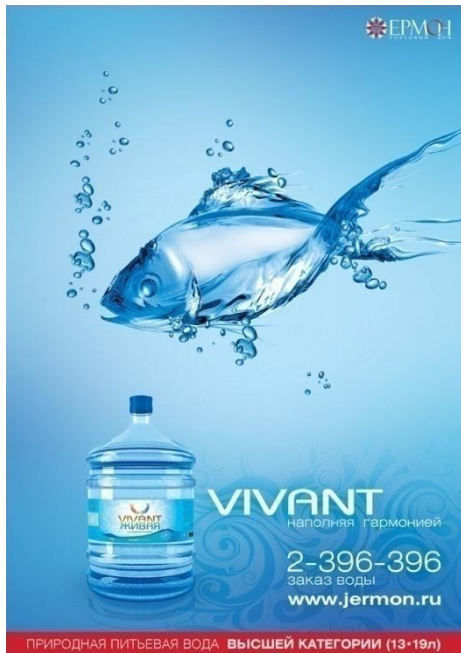
Y11

(Zdroj: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/95/03/23/950323f920dac49e8d00a2119b95eb2b.jpg>)



Y12

(Zdroj: <https://cont.ws/uploads/posts/70363.jpg>)



Y13

(Zdroj: [http://g.io.ua/img\\_aa/large/1886/54/18865473.jpg](http://g.io.ua/img_aa/large/1886/54/18865473.jpg))



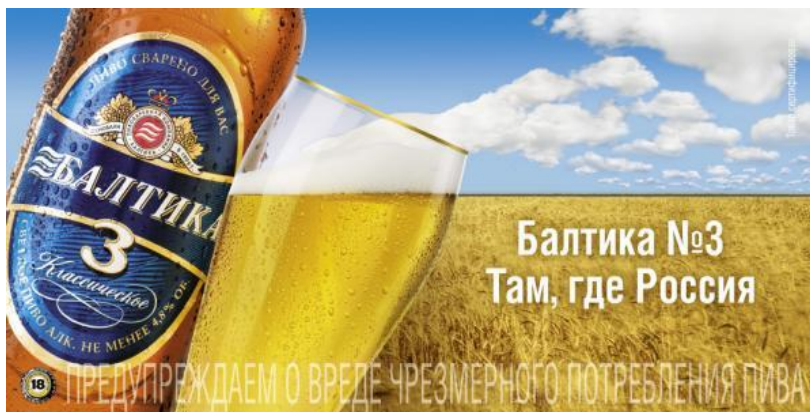
Y14

(Zdroj: [http://g.io.ua/img\\_aa/large/1886/54/18865474.jpg](http://g.io.ua/img_aa/large/1886/54/18865474.jpg))



Y15

(Zdroj: [http://www.rwr.ru/files/photos/Aprel-11/Kolos%20\(1\).jpg](http://www.rwr.ru/files/photos/Aprel-11/Kolos%20(1).jpg))



Y16

(Zdroj: [http://tvipo.unovi.com/files/products/original/baltika3\\_6x3.jpg](http://tvipo.unovi.com/files/products/original/baltika3_6x3.jpg))



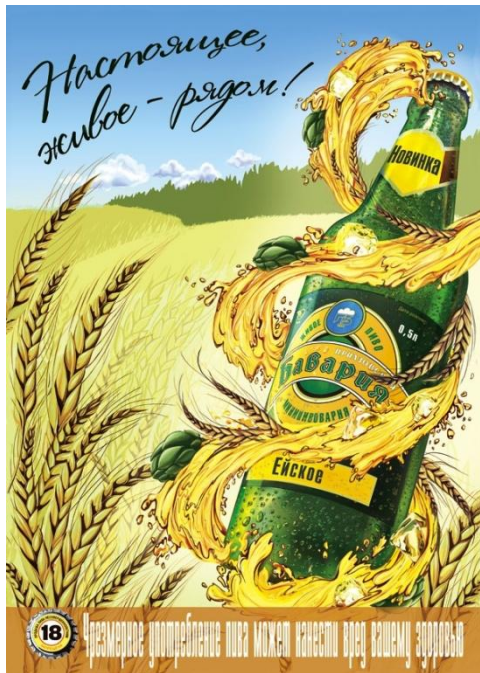
Y17

(Zdroj: [http://sitewater.ru/images/archyz\\_bg.jpg](http://sitewater.ru/images/archyz_bg.jpg))



Y18

(Zdroj: [http://www.maskedbrothers.ru/files/uploaded/arsenalnoe\\_potok\\_1000px.jpg](http://www.maskedbrothers.ru/files/uploaded/arsenalnoe_potok_1000px.jpg))



Y19

(Zdroj: <http://promoplanet.ru/postdata/big-6377-200-preview.jpg>)



Y20

(Zdroj: [http://ic.pics.livejournal.com/kloch4/71168306/360460/360460\\_original.jpg](http://ic.pics.livejournal.com/kloch4/71168306/360460/360460_original.jpg))



Y21

(Zdroj: <http://thebestpackaging.ru/wp-content/uploads/2012/08/119.jpg>)



Y22

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/18.03/news/images/1suzuki2.jpg>)



Y23

(Zdroj: <http://gammamedia.ru/wp-content/uploads/2015/08/toyota2.jpg>)



Y24

(Zdroj: [http://s00.yaplakal.com/pics/pics\\_original/1/6/9/7921961.jpg](http://s00.yaplakal.com/pics/pics_original/1/6/9/7921961.jpg))



Y25

(Zdroj: <http://russkayakuhnya1.ru/wp-content/uploads/2014/12/hleb-foto-01-e1419797523596.jpg>)



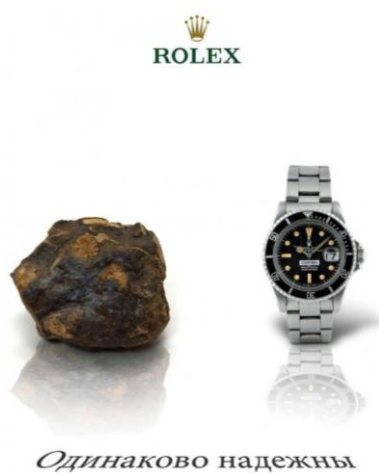
Y26

(Zdroj: <http://media.advertology.ru/2005/05/23/mercedes.jpg>)



Z1

(Zdroj: <https://www.hse.ru/data/2011/04/21/1210912319/2babushka.jpg>)



Z2

(Zdroj: <http://wrate.net/content/project/517.jpeg>)



Z3

(Zdroj: [https://img.artlebedev.ru/everything\\_files/images/590/mega-megacard-fight-anon.jpg](https://img.artlebedev.ru/everything_files/images/590/mega-megacard-fight-anon.jpg))





Z4

(Zdroj: [https://static.mvd.ru/upload/site25/document\\_images/fUwDwMMEsl-800x600.jpg](https://static.mvd.ru/upload/site25/document_images/fUwDwMMEsl-800x600.jpg))



Z5

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2013/12/29/RedPR\\_baby\\_ekb1.jpg](http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2013/12/29/RedPR_baby_ekb1.jpg))



Z6

(Zdroj: <http://zelenyj.com/wp-content/uploads/2015/07/Trash.jpg>)



Z7

(Zdroj: [http://i99.mindmix.ru/cs9816.userapi.com/u20858457/-14/y\\_898f127c.jpg](http://i99.mindmix.ru/cs9816.userapi.com/u20858457/-14/y_898f127c.jpg))



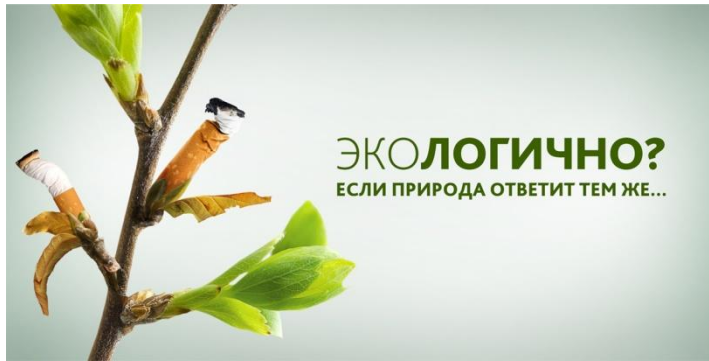
Z8

(Zdroj: <http://www.2social.info/wp-content/uploads/2014/11/disabilities-different-2.jpg>)



Z9

(Zdroj: [http://0225.ru/uploads/posts/2016-08/1470056709\\_bez-sigaret.jpg](http://0225.ru/uploads/posts/2016-08/1470056709_bez-sigaret.jpg))



Z10

(Zdroj: <http://ussodesign.com/uploads/multimoduleimage/print-15.jpg>)



Z11

(Zdroj: <http://cs410419.userapi.com/v410419123/47ed/WnP00NCmfH4.jpg>)



Z12

(Zdroj: [http://business-poisk.com/images/499c56f6ed94\\_8B20/sotcialnaiareclamavseravny\\_thumb.jpg](http://business-poisk.com/images/499c56f6ed94_8B20/sotcialnaiareclamavseravny_thumb.jpg))

[http://business-](http://business-poisk.com/images/499c56f6ed94_8B20/sotcialnaiareclamavseravny_thumb.jpg)



Z13

(Zdroj: <http://schastievezde.ru/wp-content/uploads/2016/08/1-18.jpg>)



Z14

(Zdroj: <http://wuzzup.ru/wp-content/uploads/2015/07/ustupi-mame-2.jpg>)



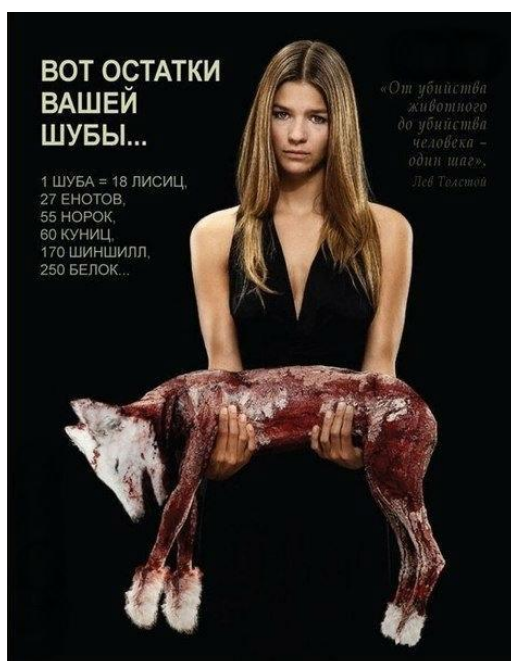
Z15

(Zdroj: [http://img-fotki.yandex.ru/get/10138/287605011.714/0\\_1789e7\\_9eeb9867\\_orig.jpg](http://img-fotki.yandex.ru/get/10138/287605011.714/0_1789e7_9eeb9867_orig.jpg))



Z16

(Zdroj: [http://www.brom.ru/gr/p/uberi\\_za\\_soboj.jpg](http://www.brom.ru/gr/p/uberi_za_soboj.jpg))



Z17

(Zdroj: [https://pbs.twimg.com/media/B\\_cS\\_hNWAAEEtcm.jpg](https://pbs.twimg.com/media/B_cS_hNWAAEEtcm.jpg))



Z18

(Zdroj: [http://www.avtodeti.ru/image/raznoe/News/avtokreslo\\_robot\\_430.jpg](http://www.avtodeti.ru/image/raznoe/News/avtokreslo_robot_430.jpg))



Z19

(Zdroj: [http://beshrodnik.ucoz.ru/foto/UID/detskoe\\_kreslo.jpg](http://beshrodnik.ucoz.ru/foto/UID/detskoe_kreslo.jpg))



Z20

(Zdroj: [https://annamama.ru/wp-content/uploads/2015/02/3h6child\\_zayac.jpg](https://annamama.ru/wp-content/uploads/2015/02/3h6child_zayac.jpg))



Б1

(Zdroj: [http://files.adme.ru/files/news/part\\_36/369255/3285405-R3L8T8D-600-palma.jpg](http://files.adme.ru/files/news/part_36/369255/3285405-R3L8T8D-600-palma.jpg))



Б2

(Zdroj: [http://files.adme.ru/files/news/part\\_36/369255/3285455-R3L8T8D-600-domik.jpg](http://files.adme.ru/files/news/part_36/369255/3285455-R3L8T8D-600-domik.jpg))



Б3

(Zdroj: <http://promoplanet.ru/postdata/28394-Voshod.jpg>)



Б4

(Zdroj: <https://pbs.twimg.com/media/B3dK2XDCIAEeZrR.jpg>)



Б5

(Zdroj: [http://www.hlebnydom.ru/siteassets/1/1/gerkules\\_knigi\\_860x390\\_pix.jpg](http://www.hlebnydom.ru/siteassets/1/1/gerkules_knigi_860x390_pix.jpg))



Б6

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2016/05/31/compressed/Opolchenie\\_Torpedo\\_hohloma\\_v2.jpg](http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2016/05/31/compressed/Opolchenie_Torpedo_hohloma_v2.jpg))





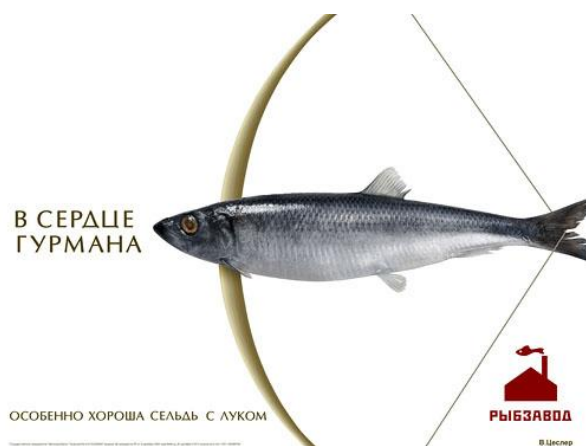
Б7

(Zdroj: <http://pbs.twimg.com/media/CB4PitXUEAAjWR-.jpg>)



Б8

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2006/08.08/news/images/1melnik2.jpg>)



Б9

(Zdroj: <http://www.interfax.by/files/2009-09/20090923-144713-383.jpg>)



Б10

(Zdroj: <http://1url.cz/MtBuu>)



Б11

(Zdroj: <http://1url.cz/PtBu1>)



Б12

(Zdroj: : <http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/19.03/news/images/1spartak1.jpg>)



Ц1

(Zdroj: <http://img.advertology.ru/aimages/2012/04/03/28.jpg>)



Ц2

(Zdroj: [http://adcrussia.ru/resources/000/000/000/000/201/201547\\_1024x768.jpg](http://adcrussia.ru/resources/000/000/000/000/201/201547_1024x768.jpg))



Ц3

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/04.06/news/images/1ledokol1.jpg>)



Ц4

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/blogs/images/feeds/3/4201.jpg>)



Ц5

(Zdroj: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2012/14.05/news/images/e2.jpg>)



Ц6

(Zdroj: <http://www.e1.ru/news/images/new1/414/541/big/2.jpg>)

Ц7

(Zdroj: [http://www.sostav.ru/yearResults/patterns/2012/viners\\_images/4g2.jpg](http://www.sostav.ru/yearResults/patterns/2012/viners_images/4g2.jpg))



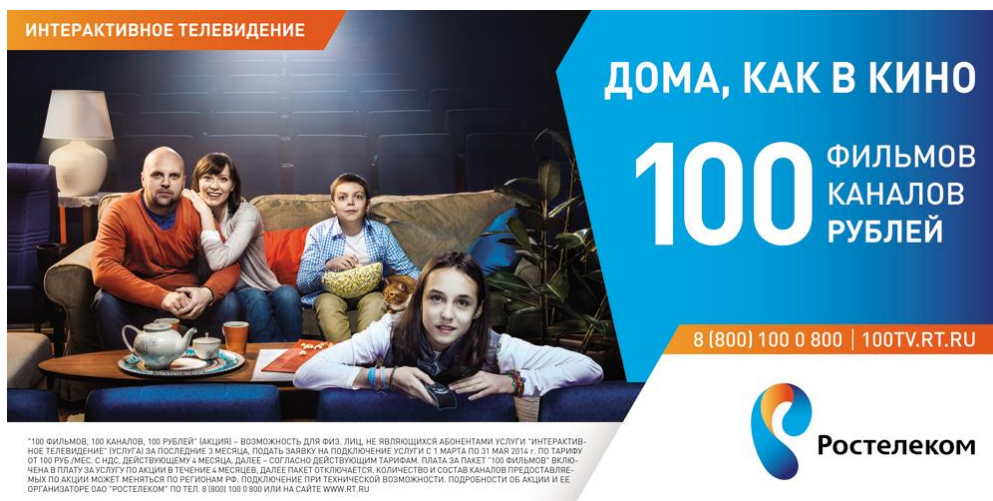
Ц8

(Zdroj: [http://files5.adme.ru/files/news/part\\_10/100221/sb22.jpg](http://files5.adme.ru/files/news/part_10/100221/sb22.jpg))



Ц9

(Zdroj: [http://files3.adme.ru/files/news/part\\_10/100221/sb24.jpg](http://files3.adme.ru/files/news/part_10/100221/sb24.jpg))



Ц10

(Zdroj: <http://www.graphit.moscow/wordpress/wp-content/uploads/2014/03/100-3000X6000.jpg>)