

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

**Katedra žurnalistiky**

**Reklama a životní prostředí:  
Komparativní analýza lifestylových  
a geografických časopisů**

**Advertising and environment:**

**Comparative analysis of lifestyle and geographic magazines**

*Bakalářská diplomová práce*

**Adéla Vyvijalová**

**Vedoucí práce: Mgr. Arnošt Novák**

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem následující text vytvořila samostatně, s použitím uvedené literatury a pramenů. Celkový počet znaků práce (bez poznámek pod čarou) činí 144 119. Pokud není uvedeno jinak, jsou překlady anglické literatury mým autorským dílem.

V Olomouci dne

Adéla Vyvíjalová

### **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce, Mgr. Arnoštu Novákovi, za podněcující rady, za poskytnutí materiálů a v neposlední řadě také za vstřícnost.

**Anotace:**

Tato práce se snaží analyzovat a porovnat utváření diskursu zelené reklamy ve dvou tematicky odlišných oblastech aktuální české časopisecké produkce: lifestyleových a geografických časopisech. V teoretické části nejdříve nastiňuje možné pohledy na fenomén reklamy obecně a poté přechází k formulaci rámce pro vlastní analýzu: Reklamu definuje jako diskurs (G. Cook) a stanovuje jeho jednotlivé kooperující složky a možné analytické nástroje. V další části rámce se zaměřuje na stanovení pojmů týkajících se zelené reklamy, vytváří půdu pro její identifikaci mezi ostatními reklamními sděleními a určuje kategorie (J. Corbett), které budou v analýze sledovány. Samotná analýza je členěna podle tematických zaměření reklam a snaží se popsat způsoby, jakými tvůrci sdělení pracují s obrazovou a jazykovou rovinou sdělení a s kulturními konotacemi v případě užití přírodních motivů. V neposlední řadě sleduje v teorii navržené kategorie. V komparativní analýze porovnává, zda a jaký vliv má prostředí časopisů na její podobu (geografické versus lifestyleové časopisy).

**Klíčová slova:**

Reklama, životní prostředí, zelená reklama, časopis, lifestyleový časopis, geografický časopis, Cosmopolitan, Geo, Joy, Koktejl, Lidé a Země, Maxim, National Geographic Česká republika, Playboy

**Anotation:**

This thesis tries to analyze forming of discourse of green advertising in two areas of actual czech magazine production: in lifestyle magazines and geographic magazines. In theoretical part we first introduce possible points of view as for advertising in general and then we set analytical framework: The advertising we perceive as a discourse type (G. Cook) and we determine its components. Further we focus on setting the definitions relevant to the concept of green advertising, its identification between other advertisings and also setting the categories (J. Corbett) that will be observed. The analysis itself is divided according to the topics of the advertising. We aim to describe how the creators of the advertisings use given tools of green advertising, how they work with visual and textual planes and cultural connotations of the message when using natural themes. And last but not least we focus on the categories described in the theoretical part. In comparative analysis we try to find out if there is an influence (and if so, then what) of particular areas of magazines (lifestyle magazines versus geographic magazines).

**Key words:**

Advertising, environment, green advertising, magazine, lifestyle magazine, geographic magazine, Cosmopolitan, Geo, Joy, Koktejl, Lidé a Země, Maxim, National Geographic Czech Republic, Playboy

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
2.1	REKLAMA .....	11
2.1.1	„Lesk a bída“ reklamy.....	11
2.1.2	Reklama jako diskurzivní typ .....	14
2.1.2.1	Materiály.....	15
2.1.2.2	Text.....	17
2.1.2.3	Lidé.....	19
2.1.3	Reklama a životní prostředí .....	20
2.1.3.1	Terminologický exkurs: příroda versus životní prostředí.....	20
2.1.3.2	Zelená reklama.....	22
2.1.3.2.1	Environmentální ideologie .....	23
2.1.3.2.1.1	Reformismus versus radikalismus.....	24
2.1.3.2.1.2	Antropocentrismus versus ekocentrismus .....	24
2.1.3.2.1.3	Systém environmentálních ideologií .....	24
2.1.3.2.1.3.1	Environmentalismus.....	24
2.1.3.2.1.3.2	Ochrana přírody: konzervace .....	25
2.1.3.2.1.3.3	Ochrana přírody: prezervace .....	25
2.1.3.2.1.3.4	Ekologismus.....	25
2.1.3.2.1.3.5	Bezuzdný instrumentalismus.....	26
2.1.3.2.2	Úrovně zelené reklamy.....	26
2.1.3.2.3	Zelená reklama: spása nebo oxymóron?.....	27
2.1.3.3	Role životního prostředí v reklamě .....	28
2.1.3.3.1	Příroda jako pozadí.....	28
2.1.3.3.2	Vyvyšování zelených atributů .....	29
2.1.3.3.3	Zelený image.....	29
2.1.3.3.3.1	Greenwashing .....	29
2.1.3.3.4	Environmentální advokacie .....	31
2.1.3.3.5	Reklamy kombinující předešlé apely .....	31
<b>3</b>	<b>METODOLOGIE .....</b>	<b>32</b>
3.1	VZOREK .....	32
3.2	ANALYTICKÝ RÁMEC .....	33
3.3	VÝZKUMNÉ METODY.....	34
<b>4</b>	<b>ANALÝZA .....</b>	<b>36</b>
4.1	MATERIÁLY .....	36
4.2	KONTEXT: ČASOPISY .....	36
4.2.1	Lifestylové časopisy .....	37
4.2.1.1	Cosmopolitan .....	37
4.2.1.1.1	Jídlo a pití.....	38
4.2.1.1.2	Drogerie .....	40
4.2.1.1.3	Oblečení a obuv.....	40
4.2.1.1.4	Služby .....	43
4.2.1.1.5	Dílčí závěr .....	44
4.2.1.2	Joy.....	44
4.2.1.2.1	Drogerie .....	45
4.2.1.2.2	Jídlo a pití.....	48
4.2.1.2.3	Oblečení a obuv.....	48
4.2.1.2.4	Služby .....	48

4.2.1.2.5	Dílčí závěr .....	49
4.2.1.3	Maxim .....	49
4.2.1.3.1	Automobily .....	51
4.2.1.3.2	Cestování .....	52
4.2.1.3.3	Drogerie .....	52
4.2.1.3.4	Oblečení a obuv .....	52
4.2.1.3.5	Jídlo a pití .....	53
4.2.1.3.6	Služby .....	53
4.2.1.3.7	Technika .....	55
4.2.1.3.8	Dílčí závěr .....	56
4.2.1.4	Playboy .....	57
4.2.1.4.1	Automobily .....	58
4.2.1.4.2	Oblečení .....	60
4.2.1.4.3	Služby .....	61
4.2.1.4.4	Technika .....	62
4.2.1.4.5	Dílčí závěr .....	62
4.2.2	<i>Geografické časopisy</i> .....	63
4.2.2.1	Geo .....	63
4.2.2.1.1	Cestování .....	64
4.2.2.1.2	Oblečení .....	65
4.2.2.1.3	Neziskové organizace .....	66
4.2.2.1.4	Jídlo a pití .....	67
4.2.2.1.5	Dílčí závěr .....	67
4.2.2.2	Koktejl – geografický magazín .....	67
4.2.2.2.1	Automobily .....	69
4.2.2.2.2	Cestování .....	69
4.2.2.2.3	Jídlo a pití .....	70
4.2.2.2.4	Oblečení a obuv .....	71
4.2.2.2.5	Služby .....	72
4.2.2.2.6	Technika .....	72
4.2.2.2.7	Dílčí závěr .....	72
4.2.2.3	Lidé Země .....	73
4.2.2.3.1	Automobily .....	75
4.2.2.3.2	Cestování .....	75
4.2.2.3.3	Drogerie .....	76
4.2.2.3.4	Oblečení a obuv .....	77
4.2.2.3.5	Jídlo a pití .....	77
4.2.2.3.6	Služby .....	77
4.2.2.3.7	Technika .....	78
4.2.2.3.8	Ostatní .....	79
4.2.2.3.9	Dílčí závěr .....	79
4.2.2.4	National Geographic Česká republika .....	79
4.2.2.4.1	Automobily .....	80
4.2.2.4.2	Cestování .....	81
4.2.2.4.3	Domácí potřeby .....	81
4.2.2.4.4	Služby .....	82
4.2.2.4.5	Dílčí závěr .....	82
4.3	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA .....	84
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM PRAMENŮ .....</b>	<b>88</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM SCHÉMAT, OBRAZŮ POUŽITÝCH V TEXTU .....</b>	<b>92</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM TABULEK POUŽITÝCH V TEXTU .....</b>	<b>93</b>

<b>10</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>95</b>



# 1 ÚVOD

Od doby, kdy došlo k paradoxní – pro nás již ale denně žité – skutečnosti, že lidé začali pravidelně produkovat více zboží, než byli schopni spotřebovat a technologické inovace usnadnily výrobní proces, se pozornost přesunula od produkce k značně odlišné oblasti: umění vyrobené produkty prodat. (Winter 2007: 9) Za do jisté míry analogickou událost pak lze považovat ideovou změnu z poloviny 80. let,<sup>1</sup> kdy se do popředí dostává myšlenka, že výrobce musí v první řadě poskytnout světu značku. Výroba se stala ještě podružnější součástí podnikání<sup>2</sup> a produkování výrobků bylo ve vedení podniků zcela nahrazeno produkováním idejí a nalézáním nových cest a prostorů, jak a kde tyto ideje uplatnit. (Klein 2006: 3-5)

Marketingové komunikace, které se uměním prodat produkt zabývají, jsou neustále se rozvíjející disciplínou, jež má možnost svá teoretická východiska denně ověřovat v praxi. Formy, jakých marketingové komunikace nabývají, nejsou jednotné (Winter 2007: 74) a ačkoliv mají své ustálené postupy, hledání nových cest v oslovování zákazníků a komunikaci s nimi je považováno za konkurenční výhodu.<sup>3</sup>

Za jeden z produktů hledání nových cest a také záležitost módy (Banerjee, Iyer 1993: 494 -501) lze v marketingových komunikacích již dlouhodoběji považovat *Zelený marketing*, jehož vzniku předcházela zvýšená pozornost věnovaná životnímu prostředí a ekologickým tématům v 80. letech.<sup>4</sup> Zelený marketing, respektive zelená reklama, jež bude předmětem této práce, se dá považovat za reformní proud, který kombinuje staré techniky s novými – z pohledu statu quo často radikálními – názorovými proudy.<sup>5</sup>

Střet reklamy a životního prostředí se však nedá redukovat na sdělení obvykle zahrnovaná v této kategorii. Jelikož i reklamy, které nemají ekologický podtext, mohou

---

<sup>1</sup> Změna byla popsána především v souvislosti s americkým trhem, do ostatních oblastí světa byla tato idea importována v různých časových odstupech.

<sup>2</sup> Dokladem toho může být například takzvaný *outsourcing*, což je běžná praktika západních podniků, které svou výrobu přesouvají ze svého místa působení do zemí, zejména rozvojových, kde mohou nakoupit levnější pracovní sílu.

<sup>3</sup> Mikeš a Vysekalová píše: „Spotřebitelé jsou dnes vystaveni neuvěřitelnému tlaku komerčních komunikací... Chtějí-li tedy tvůrci reklamy přeskóčit onu pomyslnou bariéru, která se permanentně v našich mozcích vytváří jako hráz proti reklamě, pak musejí koncipovat svá poselství nejen zodpovědně, ale i kreativně.“ (Mikeš, Vysekalová 2010: 64)

<sup>4</sup> Popudem k zájmu o ekologická témata byly zejména „(z)právy Římskému klubu a některé další globálně orientované zprávy [...] (, které) přesvědčivě ukázaly, že exponenciální nárůst výroby a spotřeby v ohraničeném ekosystému Země není dlouhodobě udržitelný.“ (Nováček 2010: 216)

<sup>5</sup> Viz kapitola 2.1.3.2.1 Environmentální ideologie.

zřetelně vyjadřovat vztah k životnímu prostředí a využívat ho jako jednoho z nástrojů prodeje.<sup>6</sup>

Cílem této práce je tedy v teoretické části popsat možné přístupy k reklamě a životnímu prostředí, respektive přírodě,<sup>7</sup> aby pak následně mohlo být stanoveno, jaký přístup je vhodný pro naši analýzu a jak zelenou reklamu identifikovat mezi ostatními reklamními sděleními. Dále bude třeba na základě již publikovaných studií (J. Corbett) vytvořit analytický rámec pro zkoumání stanoveného vzorku. Hlavním cílem práce je provést semiotickou analýzu a také komparaci materiálu, pro které jsme zvolili reklamu ze dvou oblastí tištěných médií současného českého mediálního trhu, a to oblasti lifestyleových a geografických časopisů.<sup>8</sup> Vzorek byl zvolen s ohledem na tematické zaměření těchto časopisů, jež předpokládá různorodé zájmy ze strany inzerentů. Může se tedy promítnout jak v četnosti, tak v podobách zelených reklam. Očekáváme, že geografické časopisy svým obsahem budou oproti lifestyleovým více zaměřené na přírodu a že se v nich bude vyskytovat více reklam souvisejících s životním prostředím. Přičemž nás bude zajímat, jak je příroda v reklamách slovně i vizuálně zachycena a jestli je primárně využívána jako nástroj prodeje produktů, služeb, idejí.

Práce bude rozdělena na část teoretickou, metodologii, část analytickou a závěr, ve kterém se kromě shrnutí a interpretace výsledků získaných při analýze pokusíme také o zobecnění trendů v tvorbě zelené reklamy.

---

<sup>6</sup> Více v kapitole 2.1.3.2 Zelená reklama.

<sup>7</sup> Viz kapitola 2.1.3.1 Terminologický exkurs: příroda versus životní prostředí.

<sup>8</sup> Většinou se klasifikace časopisů uvádějí podle tematického zaměření, a tedy i cílové skupiny: časopisy všeobecné (seriózní, bulvární), zájmové, (kulturní, zábavní, sportovní, literární...), odborné (vědecké, vzdělávací...), stavovské (lékařské, učitelské, podnikatelské, finanční...) (Bartošek 1997: 19) Lifestyleové časopisy bychom tak mohli zařadit mezi časopisy zájmové a časopisy geografické by se svým popularizačním charakterem zařadily na pomezí zájmových a odborných časopisů. (Viz dále také analytická část práce.)

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Reklama

V úvodu práce zmiňujeme pojmy *marketing* a *reklama*, aniž by bylo blíže vysvětleno, co znamenají a jaký je jejich vztah. „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací,*“ (Americká marketingová asociace, 1985)<sup>9</sup> a ať už nahlížíme reklamu jakoukoli z optik řešených níže, bude vždy platit, že je součástí marketingových komunikací a také jedním z nástrojů právě definovaného marketingového mixu. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003: 23-25). Jako jednu z možností uveďme příklad definice z pohledu mediálních studií, jež vnímají reklamu jako „...*způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování...*“ (Reifová 2004: 209) Pro nás je stěžejní, že reklama je forma *komunikace* a že je jednou z nejvíce viditelnějších částí celého marketingu. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003: 203) Dříve, než nastíníme koncepci reklamy pro účely této práce, podíváme se blíže na to, jaká stanoviska se k ní dají zaujmout.

#### 2.1.1 „Lesk a bída“ reklamy

Pokud jde o zaujetí stanoviska k poslání reklamy obecně, budeme se věnovat nesouhlasným postojům, které obvykle vystupují nejzřetelněji a také nám mohou demonstrativně načrtnout pomyslnou úsečku, na níž se lze názorově pohybovat. Na první krajní pozici narážíme při studiu popularizačních příruček o marketingu, které se týkají možných strategií a nových trendů při její tvorbě.<sup>10</sup> Takové příručky mají často strukturu návodů, tedy radí, jak postupovat krok za krokem v cestě za úspěšným

---

<sup>9</sup> Citováno dle De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003: 23.

<sup>10</sup> Například tituly nakladatelství Grada publishing nebo Management press: MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 3. vyd., Praha: Grada publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3492-7. KOMÁRKOVÁ, Růžena; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X. KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou! Osobní branding aneb Jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management press, 2011. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

obchodem a reklama je v nich popisována jako druh marketingové komunikace, kterou je třeba umět dobře ovládat, aby se člověk stal úspěšným obchodníkem, manažerem, člověkem a její persvazivní potenciál je chápán v pozitivním slova smyslu jako nástroj, kterého je třeba využít k dosažení vlastních cílů.<sup>11</sup>

S do jisté míry opakem výše popsaného pojetí, jež vidí reklamu jako „tajného svůdce“ (Packard 1977)<sup>12</sup> se lze setkat v akademickém prostředí.<sup>13</sup> I když sám marketing je také akademickým oborem, a proto nelze očekávat, že by se snažil bourat svá vlastní východiska, existují jiné vědecké obory, například sociologie, psychologie, nebo mediální studia, v nichž se setkáme s odbornými pracemi, jež zkoumají mnohé případy, ve kterých reklama zachází se svým persvazivním potenciálem v neprospěch druhé strany komunikace a mnohdy své stanovisko zaštiťují odkazem na etické aspekty lidského jednání.<sup>14</sup>

Takto nastavené názorové linie nezdírkou intereagují ve vzájemných kritikách. Například v popularizační příručce *Jak dělat reklamu* se autoři vymezují proti tomu, co ze stran sociálních věd chápou jako útok. Tvrdí, že „(r)eklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. ... Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. (odkaz na minulý režim, pozn. autorky) ... Všechny

---

<sup>11</sup> Ačkoliv jen o tomto samotném tvrzení se dá napsat práce v rozsahu desítek stran, jelikož není hlavním tématem naší práce, budeme si muset pro naše účely vystačit s tím, že uvedenou interpretaci doložíme pouze několika demonstrativními výroky z výše uvedených titulů: „*Abyste mohli být šťastní, musíte si vytvořit pozitivní stav mysli. Tak říkajíc silně pojetí sebe sama... Abyste byli úspěšní, musíte vytvořit pozitivní stavy mysli ve druhých lidech. Nemůžete být úspěšní sami pro sebe. Úspěšnými vás udělají až ostatní. Stejně tak nemůžete sami uzavřít obchod. To pouze druzí se mohou rozhodnout, zda si od vás něco koupí ... Jinými slovy, musíte vybudovat svou vlastní „značku“ – důvod, proč by měli druzí lidé nakupovat právě od vás...*“ (Kaputa 2011: 9), „*Každá dobrá reklama by měla zaujmout a přesvědčit.*“ (Mikeš, Vysekalová 2010: 64), „*Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádá z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena řada rozsáhlých výzkumů. Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů je třeba věnovat konkrétní pozornost jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je transformace kreativních nápadů do provedení reklamy. Je nutné věnovat pozornost různým formálním a obsahovým technikám a jejich dopadu na efektivnost.*“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003:203) Apod.

<sup>12</sup> Citováno dle Komárkové, Vysekalové 2001: 38.

<sup>13</sup> O akademické kritice reklamy mluví například Naomi Kleinová. (Klein 2005: 307)

<sup>14</sup> Narážíme například na velké množství diplomových prací stále a znovu se věnujícím tématu reklamy a manipulace, a to i více než padesát let poté, co Packard napsal svou přelomovou práci *Hidden Persuaders*. Takové práce vychází právě z Packardovy perspektivy: „*Široká škála snah vycházejících z výzkumů shromažďovaných v psychiatrii a sociálních vědách, často s oslňujícími úspěchy, formuje naše automatické návyky, naše spotřební rozhodování a myšlenkové procesy. Tyto snahy se obvykle dějí, aniž bychom je mohli vůbec zaznamenat, probíhají za hranicí našeho vědomí. Podněty, které nás vedou k určitému chování, jsou tedy v jistém smyslu „skryté“. Výsledkem je, že mnozí z nás jsou ve svém každodenním životě manipulováni daleko více, než jsme si schopni uvědomit.*“ (Packard 2007: 31)

výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí.“ (Mikeš, Vysekalová 2010: 18)

Odpor proti akademické kritice reklamy se ale ozývá také z nemarketingového prostředí. Například Klein, zastánkyně antikorporátní politiky, tvrdí, že taková kritika bývá využívána „...ke špatně maskovaným výpadům proti ‚konzumní kultuře‘“ (Klein 2005: 307) a že brzy může dojít k tomu, že bude vnímána jen jako pohrdání lidmi, kteří „chtějí – fuj! – věci.“ (Twitchel 1996: 12)<sup>15</sup> Dodává také, že taková averze „nemá šanci vytvořit intelektuální základnu pro skutečné hnutí odporu proti označovanému životu, protože reálné politické uvědomění je neslučitelné s přesvědčením, že je veřejnost jen stádo vykrmené reklamami, držené v zajetí hypnotickými zaklínadly komerční kultury.“ (Klein 2005: 307-8)

Na různé názorové proudy narážíme také při studiu účinků reklamy. Ti, kteří jsou placeni za to, že reklamu vytvářejí, propagují výzkumy, které dokazují, že její vliv je viditelný.<sup>16</sup> Naopak odpůrci reklamy se soustředí na případy, kdy je reklama vnímána jako bezmocná,<sup>17</sup> anebo využívána k subverzi.<sup>18</sup> Obecně však platí, že stejně tak jako veškeré mediální účinky, jsou i účinky reklamy silně ovlivňovány prostředím, zájmy vlád a zákonodárců, technologickými proměnami, historickými událostmi, aktivitami nátlakových skupin, ale třeba také veřejným míněním a trendy ve výzkumu sociálních věd. (McQuail 2007: 360)

Tyto nejednotné názorové proudy jsou důležité pro pochopení kontextu, co se však týče problematiky pojetí reklamy z pohledu marketingu a z pohledu, jež ji vidí jako *tajného svůdce*, není třeba, abychom se přikláněli na tu, či onu stranu. Stačí, když akceptujeme Winterovo stanovisko: „Umění prodat produkty se nazývá marketing a – ať už se nám to líbí nebo ne – je to věda, která v praxi skutečně funguje.“ (Winter 2007: 9) S jakými reálnými dopady funguje, to už není předmětem našeho zkoumání,

---

<sup>15</sup> Citováno dle Klein 2005: 307.

<sup>16</sup> Viz výše uvedené marketingové příručky.

<sup>17</sup> Například éra „značkosleposti“ na začátku let devadesátých v USA (Klein 2005: 10)

<sup>18</sup> Například Michel de Certeau ve svém díle *The practise of everyday life* (1984) mluví o společnosti jako o *semiokracii*, v níž dominují znaky, ale vzápětí představuje koncept, který reálné ovládnutí lidí znaky odmítá: „Ve skutečnosti se děje to, že lidé, kteří jsou vystaveni přílišnému množství znaků a obrazů nacházejí cesty, jak je přetvářet a ‚číst‘ je vlastním osobitým způsobem a dále používat pro své vlastní záměry.“ (Citováno dle Asa Berger, 2005: 123) Vzorovým příkladem kulturní sabotáže proti reklamě je projekt *Adbusters* (z angličtiny „Ničitelé reklam“) „*Adbusters je neziskový časopis bez reklam*.“ Na svých oficiálních stránkách píší: „*Sme světovou sítí kulturních sabotérů a kreativců, kteří chtějí odklonit informační toky ze svých zaběhnutých koryt, napadat způsoby, jakými korporace hromadí svou moc a změnit formy, skrz které se ve společnosti produkují významy*.“ [online] URL: [http://www.adbusters.org/support\\_subscribe](http://www.adbusters.org/support_subscribe) (dostupné ke dni 1-8-2013)

neboť není cílem této práce zjišťovat škodlivost/prospěšnost nebo účinnost/neúčinnost reklam, ale provést analýzu obsahu reklamních sdělení, tedy smyslu, který se do ní tvůrci snažili vložit.

### 2.1.2 Reklama jako diskurzivní typ

Nyní můžeme přejít ke koncepci reklamy pro účely této práce. Vidět reklamu jako diskurz je jedním z mnoha možných a námi preferovaných<sup>19</sup> náhledů na ni. Podle Guye Cooka, který je zastáncem této představy, lze za její dvě základní, vzájemně intereagující složky považovat *text*, tedy jazykovou stránku reklamního sdělení a *kontext*, který dále člení na:

- substanci (neboli fyzický kanál, který text přenáší),
- hudbu a obraz,
- paralingvistiku (neboli takové chování disponující významy, které doprovází jazykové sdělení, například kvalita hlasu, gestikulace, výrazy obličejové a doteky v mluvené formě a výběr písma a jeho velikosti v případě formy psané),
- situaci (neboli vlastnosti a vztahy objektů a lidí v nejbližším okolí textu tak, jak jsou vnímány účastníky),
- ko-text (neboli text, který předchází či následuje text analyzovaný, a který účastníci posuzují jako patřící ke stejnému diskurzu),
- intertext (neboli text, který účastníci identifikují jako text patřící k jinému diskurzu, ale zároveň se stále pojí s analyzovaným textem a ovlivňuje jeho interpretaci),
- účastníky (neboli záměry, interpretační schopnosti, znalosti, víra, mezilidské postoje, svazky a pocity těchto účastníků. Každý z nich je součástí kontextu a zároveň jeho sledovatelem. Účastníci jsou obvykle popisováni jako odesílatelé, oslovující, adresáti, nebo příjemci. Ovšem odesílatelé nejsou vždy totožní s oslovujícími, kteří daný text přenáší a stejně tak ani příjemci nejsou totožní s adresáty, tedy osobami, kterým je daný text určen...)
- funkce (neboli to, co je zamýšleno odesílateli a oslovujícími, nebo přijato příjemci a adresáty). (Cook 2001: 1-2)

---

<sup>19</sup> Koncept G. Cooka nám umožní reklamu rozložit na jednotlivé, ale vzájemně související složky, které společně s využitím sémiotické analýzy napomohou k dekodování významů ve zkoumaných reklamách.

Cook tedy odmítá definici reklamy jako „*aktu komunikace, jehož hlavním cílem je prodat daný produkt*“, podle něj definice tohoto typu ignorují komplexitu reklamních sdělení. (tamtéž: 12) Z jeho další analýzy textuálních a kontextuálních složek vybíráme na základě výzkumných ambicí jednotlivé části kapitol *materiály, text a lidé*,<sup>20</sup> a v jejich rámci poté to, co se týká jazykové a vizuální stránky reklamního sdělení (audiální stránka jeho analýzy nehraje v našem případě žádnou roli, neboť se zabýváme reklamou tištěnou).

Na úvod je třeba říct, že jazyková a obrazová stránka sdělení reklam jsou v rámci celkového významu neoddelitelnými složkami a zkoumat jejich propojení nám umožní lépe odhalit smysl, který do něj tvůrci vložili.

### **2.1.2.1 Materiály**

Materiály odkazují ke všemu, co je schopno modifikovat jazykové sdělení: zahrnují jak jeho okolí, tak i samotné vnitřní charakteristiky jazyka (parajazyk). (Cook 2001: 97)

Jako první z materiálů zmiňuje Cook *substance*. Za primární fyzickou substanci reklamních tvrzení považuje jazyk, jak v mluvené, tak v psané podobě, který je vázán na papír, zvukové vlny, obrazovku aj. Až poté je spojován se substancemi sekundárními, kterými může být dále přenášen, jako například magnetická páska, počítačový disk, elektrický kabel, radiové vlny apod. Podle Cooka se diskursivní typy vytváří právě s ohledem na určité kombinace primárních a sekundárních substancí a výběr těchto kombinací do jisté míry určuje také význam přenášeného sdělení. (tamtéž: 24) Tento „intimní vztah“ substancí s reklamním sdělením pak demonstruje na kontrastu s vztahem literárního díla a jeho podoby. Esence literárního díla zůstává podle něj identická, ať už jde například o alternativní zpracování titulu jako divadelní hry nebo levné paperbackové edice. Na rozdíl od literatury je esence reklamy z velké části přímo v dané substanci. Počet takto definovaných substancí je navíc značně široký a každým dnem se rozrůstá. (tamtéž: 25-26)

Jako další součást materiálů zmiňuje Cook *situaci*. Tvrdí, že s interakcí mezi reklamou a danou situací lze pracovat stejně jako s primárními a sekundárními substancemi, neboť má v komunikaci svůj sociální význam a může tvořit další významy. Ty

---

<sup>20</sup> Knihu strukturuje Cook do tří hlavních kapitol věnujících se *materiálům* (paralingvistika, obraz a hudba, substance), *textu* (slova a fráze, gramatika a prozódie, souvislý text) a *lidem* (sociální/psychologické funkce, adresáti a příjemci, odesílatelé a vypravěči). (Cook 2001: 12-13)

v některých případech podporují (například umístění reklamy na oděv olympijského šampiona) a v jiných podkopávají (například poničený billboard) původní reklamní tvrzení (tamtéž: 28). Situace jsou však často neplánované a individuální (například dvě identické reklamy umístěné v odlišném prostředí)

Dále Cook zavádí termín *doprovodné diskurzy*, kterým neodkazuje ani na *situaci* (ta je tvořena ne-jazykovým okolím reklamy), ani na *intertext* (ten odkazuje na texty spojené s prezentovaným textem), ale na jazykové prostředí obklopující reklamu (například tištěná reklama zapuštěná do těla článku nebo televizní reklama přerušující zpravodajskou relaci) (tamtéž: 29). Proto také Cook hovoří o reklamě jako o *parazitním diskursu*, neboť podle něj vzniká pouze skrze jiné diskursy, ať už tím, že se na ně naváže, že s nimi společně koexistuje, anebo že je imituje. Jinak řečeno, reklamy tak parazitují na substancích, které mají původně jiné využití a zřídka existují úplně samostatně. „*Propůjčují si tolik rysů ostatních diskursů, že jim v podstatě vždy hrozí ztráta svébytné identity.*“ (Cook 2001: 34)

U *obrazu samotného*, bez doprovodu dalších složek reklamy, si Cook všímá jedné zvláštnosti. Tvůrci se na něj spoléhají téměř bezmezně, přesto se ale kritici reklam zaměřují znovu a znovu na psaný text a jeho doslovný význam, aniž by si uvědomili, že spousta reklam má těžiště v nonverbální sféře jazyka komunikace. (tamtéž: 48-49) Pokud obraz spojíme s jazykem, mluví Cook o *jazyku ve službách obrazu*, kdy text kopíruje a podporuje vizuální stránku sdělení. Často je pro tento účel využíváno nejrůznějších vizuálních metafor, a ty nezdědky kdy těží z exaktního vyobrazení idiomatických frází. Víru reklamních zadavatelů v převahu obrazu nad jazykem Cook demonstruje na příkladu reklam na tabákové výrobky, které ze zákona musí prezentovat stanovená zdravotní varování, ta však nijak nesnížila chuť inzerentů tabákových výrobků do reklam investovat. (tamtéž: 54-55)

Kapitola zabývající se *jazykem a parajazykem* otevírá Cook tématem sémiotiky. *Sémiotika* neboli věda studující znaky, jež v dnešní době představuje komplexní síť oborů spojených „...*metodologií znakového přístupu k problematice*“ (Reifová a kol. 2004: 223), se „...*obecně zabývá tím, jak společensky podmíněné užívání znakových systémů (zejm. přirozeného jazyka) produkuje význam.*“ (tamtéž)<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Lze ji užít jako analytickou metodu, využívá zejména pojmů znak, označující/označované, ikona/index/symbol, denotace/konotace/mýtus, metafora/metonymie nebo paradigma/syntagma. Viz také kapitola věnující se výzkumným metodám.



Podle Saussura slovo vytváří význam dvěma způsoby. První z nich lze dešifrovat v rovině *syntagmatické* (horizontální), tedy na základě vztahů mezi jednotlivými znaky, respektive v jejich uspořádání.<sup>22</sup> Druhý typ významu pak produkuje rovina *paradigmatická*, operující se znaky, které by hypoteticky mohly okupovat stejné místo v promluvě na základě podobnosti.<sup>23</sup> (Cook 2001: 61)

Jako poslední v kapitole je zmíněna *paralingvistika*. V tištěné reklamě je odkázána pouze na substanci.<sup>24</sup> Substance, která je nositelkou jazyka (písmo), je taktéž nositelkou významu a s významem jazykovým může (spolu)pracovat: doplňovat jej, zvýrazňovat, kontrastovat s ním, aj., což Cook ilustruje na příkladech, kdy použitý font písma proměňuje souhrnný význam sdělení (U reklamy například užití starého typu písma, které evokuje tradici) (tamtéž: 84).

### 2.1.2.2 Text

V této kapitole se Cook nejdříve zamýšlí nad možností existence neutrálního diskurzu a objektivitu jazyka. Zmiňuje proudy, které ji zpochybňují, aby s nimi vzápětí polemizoval: „*Jazyk má však stále potenciál, a to zvláště v psané podobě, eliminovat subjektivní a emotivní rovinu sdělení, a pokud je navíc izolován od své substance a situace, může se stát nositelem sdíleného, jednoznačného a přesného významu.*“ (Cook 2001: 98) Zatímco ale některé diskurzy stojí o objektivitu jazyka (vědecký, právní), pro jiné je nežádoucí a mohou usilovat o opak, tedy subjektivitu (poetický diskurs). Tato opozice je také častým nástrojem k rozlišení dvou hlavních typů diskurzů. Třetí a poslední hlavní diskurz používá slova s funkcí konativní, a je tak schopen normovat a instruovat lidské jednání. (tamtéž)<sup>25</sup>

	Diskurz	Trichotomie	Funkce	Užití
1	Vědecký	Kognitivní	Popisná	Informovat
2	Poetický	Afektivní	Hodnotící	Hodnotit

<sup>22</sup> Věty „Mám to, co chci.“ a „Chci to, co mám.“ nabývají rozličného významu právě na základě horizontálního uspořádání znaků

<sup>23</sup> Věty „Muž požádal o pomoc.“ a „Muž žadonil o pomoc.“ vyvolávají na základě užití dvou různých, ale vzájemně zástupných slov rozličné asociace.

<sup>24</sup> Mluvený jazyk má paralingvistických nástrojů ve srovnání s psaným jazykem více.

<sup>25</sup> Toto rozdělení na tři hlavní diskurzy má kořeny v Platónově rétorické trichotomii. (Cook 2001: 98)

3	Náboženský	Konativní	Nařizující	Instruovat
---	------------	-----------	------------	------------

Tabulka 1: Hlavní diskurzivní typy (Převzato z Holbrook 1987)<sup>26</sup>

Pro reklamu však bohužel toto dělení nedostačuje, respektive nelze ji s jistotou zařadit ani do jednoho z navržených diskurzů. V perspektivě zadavatele a příjemce je její hlavní *funkce konativní* (i přesto, že soft-sell reklamy nevyzývají ke koupi explicitně), kritiky reklamy však bývá pro zavádějící výroky a manipulativní techniky negativně hodnocena její *funkce popisná* a samotný jazyk reklamy má svou osobní, mnohознаčnou a specifickou povahou často nejbliže k *funkci poetické*. (Cook 2001: 99)

Proto Cook dále řeší, co je v jazyce schopna postihnout aplikace pravidel (význam sémantický,<sup>27</sup> význam pragmatický<sup>28</sup>) a co už je mu vlastní jen ve vztahu k určitému uživateli nebo skupině uživatelů v diskurzu. Nedeterminované významy reklamních sdělení, neboli konotace,<sup>29</sup> jsou jedním z nejčastějších nástrojů reklamních tvůrců: reklamy obsahují těchto neurčitých, pravidly nsvázaných významů velké množství a podle něj se zejména na ně musí analýza reklam soustředit. Současná reklama se totiž nesnaží vytvořit pevnou významovou základnu, nýbrž „...*přejímá rysy osobní interakce, promlouvá k lidem v běžných situacích, oslovuje je ty/vy, používá ten nejkolokviálněji jazyk a vztahuje se i k těm nejosobnějším věcem.*“<sup>30</sup> (tamtéž: 100-101)

Další prostředky, které může reklama na úrovni textu využívat, jsou nástroje *gramatiky, prozodie* (básně, rýmováčky, ať už původní nebo vypůjčené) a *poezie*. Slouží zejména pro lepší soudružnost reklamního sdělení a v neposlední řadě jsou zde také proto, aby text v příjemcově mysli vytvořil hlubší stopu, podobně jako třeba kdysi u orálně předávané ústní slovesnosti, a on si jej tak lépe zapamatoval a vybavil.<sup>31</sup> (tamtéž: 121-122)

Jiným důležitým nástrojem textu je *parallelismus*, tedy takové syntaktické řazení slov, které nějakým způsobem kopíruje například obrazovou složku sdělení, anebo strukturu v rámci samotného textu, který je vystaven tak, aby pozice určitých slov tvořily koherentní obraz vlastností, které chtějí tvůrci s produktem/službou/ideou spojovat.

<sup>26</sup> Citováno dle Cook 2001: 98.

<sup>27</sup> To, co je společné pro znak ve vztahu ke všem jejich uživatelům.

<sup>28</sup> To, co slovo nebo výpověď znamená a jak se chová v závislosti na určitém kontextu.

<sup>29</sup> Naopak *denotaci* vysvětluje jako doslovný význam, odkaz k logickému obsahu. (Cook 2001: 101)

<sup>30</sup> Jídlo, kosmetika, spodní prádlo, kondomy aj. (Cook 2001: 101)

<sup>31</sup> Poezie a prozodie má význam i u reklamních sdělení tištěných, neboť i v duchu čtený jazyk vytváří v naší mysli zvukovou stopu.

*Souvislý text* udržují pohromadě nástroje *koheze* a *koherence*. Kohezi, tedy jednotu obsahu a tematickou návaznost, lze udržovat díky opakování lexikálních jednotek, užití lexikálních jednotek se vzájemnými vztahy (například synonyma, antonyma...), užití nových výrazů referujících k jiným výrazům dříve užitým (nejčastěji zájmen užívaných jak anaforicky, tak kataforicky), elipsy (vynechané jednotky, které ale musí být snadno odvoditelné z kontextu)<sup>32</sup> a spojek. (tamtéž: 148-149)

Zásady *koherence* pak Cook spojuje s konverzačními principy podle Grice,<sup>33</sup> které sledují čtyři maximy: *kvalita* (pravdivost), *kvantita* (říkat přesně tolik, kolik je potřeba), *jasnost* a *relevance*. Každý z těchto kooperačních principů může být v reklamě hodnocen, avšak současná reklama strhává pozornost do světa, kde hodnotit pravdu nebo relevanci daného sdělení může být často velmi obtížné. (tamtéž: 150-152)

### 2.1.2.3 *Lidé*

V části věnující se *narativním hlasům* Cook postuluje, že hodně reklam parazituje na užívání a manipulování dialogových struktur. Mluví například o častých *elipsách*, které navozují pocit blízkosti skrz sdílené informace (to, co není řečeno, je automaticky všem známo). Často ale dochází k tomu, že kromě sdílených informací předpokládají také obecně sdílený názor, který ve skutečnosti lidé sdílet nemusí (jako příklad uvádí reklamu na automobil, která předpokládá, že ženy by měly řídit malé vozy, nebo reklamu na ovocný džus, ze které vyplývá, jak složité je dětem nabídnout zdravou stravu, která by jim zároveň chutnala a že všechny matky mají potíže toto dilema vyřešit), a proto má manipulativní charakter. Skrze dialogové struktury, *elipsy* (exoforické i endoforické) a předpoklady sdílených znalostí vytvářejí reklamy atmosféru intimity a neformálnosti. (Cook 2001: 169-177)

Zároveň Cook říká, že je mnohdy těžké zjistit, kdo k nám vlastně promlouvá, neboť opravdoví tvůrci reklamního sdělení nejsou v reklamách v drtivé většině zmíněni. Anonymní reklamní agentury a jejich zaměstnanci promlouvají prostřednictvím jimi vytvořených postav.

Cook v souvislosti s postavami reklam popisuje čtyři světy, do kterých reklama zasahuje: *svět odesílatele*, ve kterém bývají produkty vyráběny, *fikční svět postav*,

---

<sup>32</sup> Cook dále o elipsách uvádí, že jsou v éře soft-sell taktik velmi oblíbené z důvodu, že jsou schopny maskovat přímé apely a zároveň šetří velmi cenný čas i prostor. (Cook 2001: 171)

<sup>33</sup> Citováno dle Cook 2001: 150.

*fantazijní svět příjemce a reálný svět příjemce*, ve kterém bývají produkty pořizovány, přičemž technicky je možno vynechat při tvorbě reklam druhý a třetí zmíněný svět, v naprosté většině případů se tak ale neděje. (Cook 2001: 179) Spojení mezi jednotlivými světy probíhají skrz nástroje, které jsme už zmiňovali: zejména je to přímý pohled nebo oslovování zákazníka ty/vy.

V reklamě se vyskytuje velké množství hlasů, obvykle, kromě toho, že patří různým žánrům (např. vyprávění, dokument, konverzace...) se dají rozdělit také na základě *monologičnosti/dialogičnosti*, popř. rozlišují také typ *heteroglosický*, jenž označuje promluvu více hlasů najednou. Zdánlivá dialogičnost a heteroglosie však podléhá stále jedinému hlasu, hlasu tvůrce, popřípadě zadavatele reklamního sdělení.

V poslední části knihy, *způsoby slyšení*, Cook mluví o narativních hlasech jako o hlasech, které jsou v rámci určitého diskurzivního typu přizpůsobovány a jsou podřízeny určitým rolím. Tvůrci reklam volí hlas, který se k jejich profesi hodí a stejně tak příjemci, kteří identifikují daný diskurz jako reklamu, zaujímají v její interpretaci určitý postoj.

Reklama je tedy mnohvrstevnaté sdělení a diskurzivní typ, jenž podléhá neustálé změně, která je také jednou z jeho mála pevných charakteristik. (Cook 2001: 214) Při jejím zkoumání je třeba brát v potaz mnoho aspektů (kulturní, psychologické,...). Právě rozebrané kooperující složky nám umožní lépe prozkoumat konkrétní fenomén v reklamě: životní prostředí.

### **2.1.3 Reklama a životní prostředí**

#### **2.1.3.1 Terminologický exkurs: příroda versus životní prostředí**

Na začátku kapitoly je třeba objasnit vztah pojmů příroda a životní prostředí, neboť v rámci práce budeme používat oba dva. Macnaghten a Urry nabízí ve své knize *Contested Nature* široký historický kontext, jež řeší vztah člověka a přírody. Rozdílné názhledy na přírodu nalezneme jak při diachronním, tak při synchronním srovnávání. V minulosti, ani v současnosti neexistuje nic takového jako jednotná příroda, ale pouze historicky, geograficky a sociálně podmíněné přírody odlišné jedna od druhé. (Macnaghten, Urry 1998: 15)<sup>34</sup> Pro potřeby naší práce ale bude třeba přírodu a životní

---

<sup>34</sup> Tvrdí, že: „Představa o přírodě zahrnuje velkou dávku lidské historie a současné chápání přírody se odvozuje od neméně komplikovaných představ spojovaných s koncepty západního myšlení, jako jsou Bůh, Idealismus, Demokracie, Modernita, Společnost, Osvícenství, Romantismus a tak dále.“ (Macnaghten, Urry, 1998: 7)

prostředí definovat. Různá pojetí prezentuje například Šmajš, přičemž sám kritizuje statickou představu o přírodě a vyčleňování člověka z ní, nesouhlasí s viděním přírody jako „*předmětné skutečnosti, k níž člověk nenáleží, protože je díky rozumu a kultuře veškeré mimolidské skutečnosti nadřazen.*“ (Šmajš 1995: 29) Přesně takto však budeme v rámci výzkumu přírodu vnímat a identifikovat, protože obdobnou perspektivu očekáváme od tvůrců reklamních sdělení. Stačí tedy, vyjdeme-li z jedné z filozofických definic přírody: Příroda zahrnuje „*(v)ěci a jevy existující mimo lidské vědomí a nezávisle na něm; souhrn přírodních forem pohybu hmoty; to, co nebylo vytvořeno či změněno člověkem; přirozenost, vnitřní podstata.*“ (Filosofický slovník, 1985: s. 76-77)<sup>35</sup>

Čím se ale příroda liší od životního prostředí? Macnaghten a Urry mluví v souvislosti s pojmem životní prostředí o znovunalezení, nebo také vytvoření nové přírody v hnutí *environmentalismu*.<sup>36</sup> Sama doba si vyžádala tento odlišný pojem, neboť od rozvoje pozitivismu, kdy byla jasně zavedena dichotomie mezi sociálním a přírodním,<sup>37</sup> proběhlo ve vědách mnoho změn a koncepty přírody a společnosti se začaly v jejich rámci opět proplétat. Proto byl zaveden termín *životní prostředí*,<sup>38</sup> který by tuto vzájemnou interakci člověka a přírody zdůraznil. Pojem ale souvisí také s pevným ustanovením environmentální agendy na politické scéně a zapojováním lidí do environmentálních skupin a hnutí po konci studené války.

Mezi termíny *příroda* a *životní prostředí* tedy na základě výše řečeného neshledáváme pro naše zkoumání signifikantní rozdíl, obvykle se ale klade důraz na to, že životní prostředí je oproti přírodě „*ve své kosmologické představě člověka obklopeného příslušnými biofyzickými faktory pojato skutečně antropocentricky ... Životní prostředí tak neodkazuje jen k biofyzickým podmínkám, ale také k tomu, jak interagují s člověkem.*“ (Encyclopedia of social and cultural anthropology 2002: 185)

---

<sup>35</sup> Citováno dle Šmajš, 1995: 29.

<sup>36</sup> Viz environmentální politika.

<sup>37</sup> Podle Macnaghtena a Urry bylo toto dichotomní hledisko nejviditelněji čitelné právě v oblasti sociologie, která jasně rozlišovala mezi přírodními a sociálními fakty. (Macnaghten; Urry, 1998: 10)

<sup>38</sup> Přeloženo z anglického *environment*, které se v češtině ujalo zejména v podobě adjektiva jako *environmentální* nebo jako název vědy (*environmentalistika*), která zkoumá vzájemné působení člověka a přírody.

### 2.1.3.2 Zelená reklama

Střet reklamy a životního prostředí bývá často převeden automaticky do termínu *zelená reklama*. Banerjee, Gulas a Iyer navrhuji tři kritéria, která zelenou reklamu charakterizují:

1. Explicitně nebo implicitně vyjadřuje vztah mezi produktem/službou a prospěšností pro životní prostředí
2. Propaguje zelený životní styl,<sup>39</sup> ať už zároveň s propagací nějakého produktu nebo bez ní
3. Prezentuje image inzerenta jako ekologicky zodpovědné společnosti. (Banerjee, Gulas, Iyer 1995: 22)

Aby tak byla reklama považována za zelenou, musí podle výzkumníků splňovat alespoň jedno z navržených kritérií. Lze je uplatnit u všech typů komunikačních kanálů, platí tedy také pro tisk a umožní nám zelenou reklamu bezpečně identifikovat mezi ostatními reklamními sděleními.

Takovéto pojetí zelené reklamy však opomíjí sdělení, která sice nesplňují ani jedno z kritérií, a přes to jasně reprezentují vztah k životnímu prostředí. Je tedy třeba tuto definici rozšířit také na reklamy, ve kterých je životního prostředí využíváno k prodeji produktu implicitně. Zastánkyní takového rozšíření pohledu na zelenou reklamu je například Corbett, která tvrdí, že přírodní svět je v takových reklamních sděleních idealizován, materializován a posléze také komodifikován. „*Tím, že spojuje umělé s přírodním, se v ní stává životní prostředí primárně ekonomickou hodnotou.*“ (Corbett 2011: 148) Budeme tedy rozlišovat mezi zelenou reklamou s ekologickým podtextem tak, jak ji definují Banerjee, Gulas a Iyer a zelenou reklamou obecně, která kromě tří výše zmíněných kritérií zahrnuje také reklamní sdělení operující s přírodou tak, jak to popisuje Corbett.

Ani kategorie zelená reklama s ekologickým podtextem však nelze vnímat jednotně, neboť se odvíjí od environmentální perspektivy.

---

<sup>39</sup> Zelený životní styl se pojí s určitými návyky a určitými produkty. Při pořizování produktů hraje v rozhodování konzumentů dopad na životní prostředí ve všech „životních“ fázích tohoto určitého produktu: ve výrobě, konzumaci a popřípadě také likvidaci. Z toho plyne, že zadavatelé reklamy mohou akcentovat takzvané zelené vlastnosti daného produktu, budovat si image ekologicky zodpovědné firmy a orientovat se tak na zelený segment konzumentů na trhu. (Banerjee, Subhabrata; Gulas, Charles S; Iyer, Easwar, 1995: 22)

### 2.1.3.2.1 Environmentální ideologie

Abychom lépe pochopili, jakých podob může zelená reklama nabývat, zaměříme se blíže na druhý z konstituujících pojmů tohoto slovního spojení: zaměříme se na význam slova *zelený*. Bude třeba určit, jakým způsobem se v něm může střetávat marketing, životní prostředí a jeho ochrana a dostat se k takzvaným „odstínům“<sup>40</sup> zdánlivě jednotné zelené barvy a k jejich ideologickým kořenům. Tato „odstínovanost“ pojmu zelený se odvíjí od náhledu na vztah člověka a přírody. Kilbourne (Kilbourne 1995: 8-12) navrhuje tři pomocné osy, které umožňují ve škále takový vztah popsat.

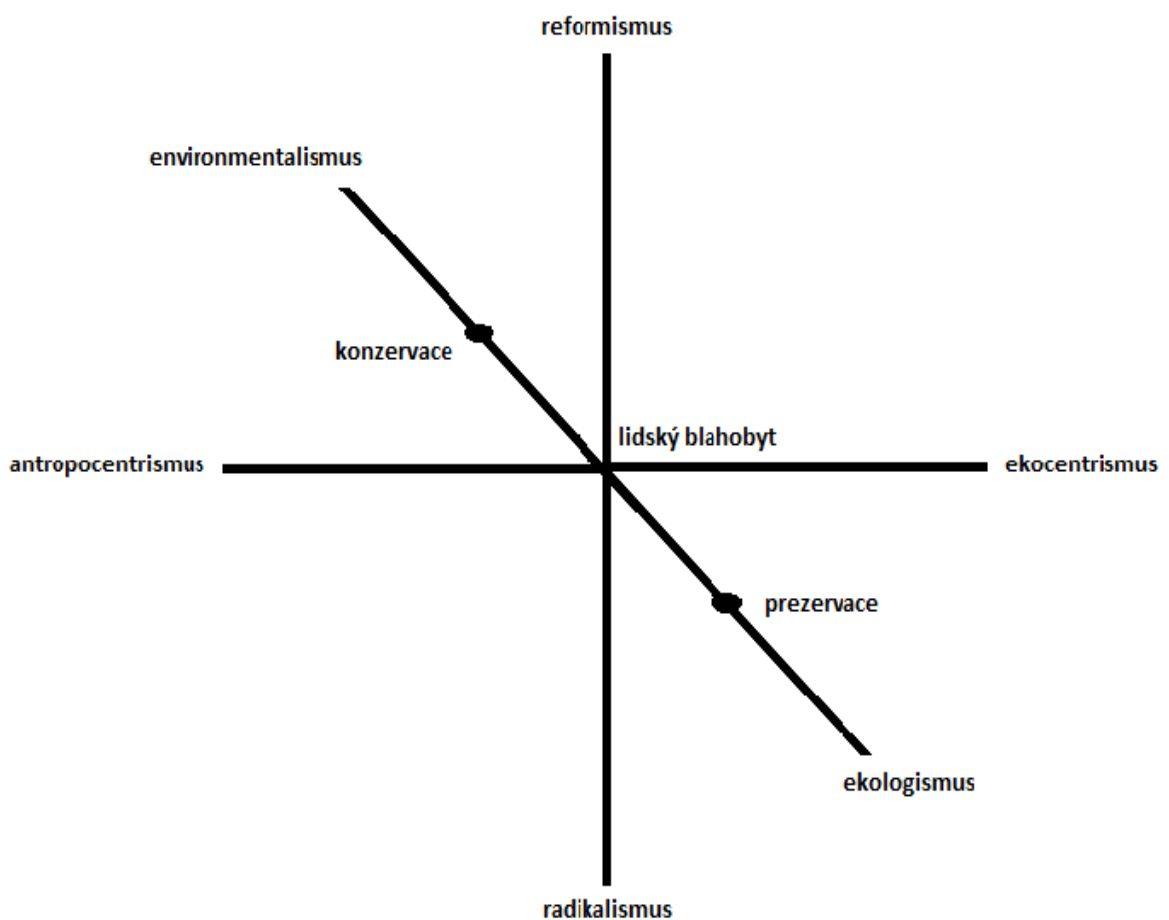


Schéma 1: Úrovně ekologického zájmu (Převzato z Kilbourne 1995: 9)

<sup>40</sup> Viz *Shades of Green*, neboli Zelené odstíny (Banerjee; Gulas; Iyer, 1995)

#### **2.1.3.2.1.1 Reformismus versus radikalismus**

Svislá osa s maximy *reformismus* a *radikalismus* se nazývá politická. Vyjadřuje, jaká stanoviska může člověk zaujímat ve vztahu k sociálním změnám a jejich realizaci. Reformismus se táže, jaké změny ve stávajícím uspořádání lze a je třeba provést za předpokladu, že status quo zůstane zachován, kdežto radikalismus zpochybňuje samotné společenské uspořádání a volá po jeho celkové obrodě. Mezi těmito dvěma krajními pozicemi pak leží reformní liberalismus, který sice vystavuje sociální paradigma kritice, ale věří, že změny lze uskutečnit skrze stanovené procedury. (Kilbourne 1995: 8)

#### **2.1.3.2.1.2 Antropocentrismus versus ekocentrismus**

Horizontální osa určuje postavení člověka ve vztahu k přírodě a je spojována krajními body *antropocentrismus* a *ekocentrismus*. Antropocentrismus připisuje člověku dominantní roli a zároveň ho separuje a staví vně přírodní prostředí. Takto vyčleněný člověk pak chápe přírodní zdroje jako něco, co slouží výhradně k jeho užívání, a díky kterým může dosáhnout vlastního blahobytu. Ekocentrismus, někdy také označován termínem biocentrismus, může na druhou stranu být chápán jako ne-hierarchický systém vzájemné závislosti, jako síť vztahů mezi organismy, ve které nikdo nedominuje. To znamená, že i lidé jsou v něm závislou složkou a zároveň jsou všechny složky rovnocenně důležité. (Corbett 2006: 27)

#### **2.1.3.2.1.3 Systém environmentálních ideologií**

Třetí osa naznačuje polohu environmentálních ideologií v rámci zbývajících dvou os. Podle Corbett je environmentální ideologie „*plně zformovaný systém víry... jinak řečeno způsob, jakým přemýšlíme o přírodním světě a který zároveň používáme, abychom obhájili své chování vůči němu. Environmentální ideologie určuje vztah mezi zemí a jejími tvory, a v určitém smyslu tak vede naše jednání.*“ (Corbett, 2006: 13)

##### **2.1.3.2.1.3.1 Environmentalismus**

Ideologickou pozici nejvýrazněji antropocentrickou, ale zároveň reformistickou Kilbourne označuje jako *environmentalismus*. V tomto ohledu přejímá Rodmanův názor, že environmentalismus „...*byl ohočen mainstramovými politickými směry a byl redukován na záležitosti, jako je zjišťování znečištění ovzduší nebo zakládání*



*ekologických organizací.*“ (Rodman, 1980: 65)<sup>41</sup> Tím chce říct, že ačkoliv environmentalismus bere ohledy na přírodu, jeho původní myšlenky v mnohých případech degenerovaly na globálně nedostačující, často byrokratická opatření.

#### 2.1.3.2.1.3.2 Ochrana přírody: konzervace

Dále na ose se nachází *ochrana přírody* ve smyslu *konzervace*<sup>42</sup>, což je ideologie, která si zachovává antropocentrismus v ohledu využívání zdrojů člověkem, neboť „...*je stále výrazně zaměřená na lidské potřeby a touhy...*“ (Corbett 2006: 32), ale směrem k ekocentrismu se dostává díky „moudrému“ zacházení se zdroji za účelem snadné a dostupné budoucí spotřeby. V rámci takové ochrany přírody podnikají lidé a organizace aktivity typu vysazování stromů nebo zachovávání určitých druhů zvířat pro budoucí lov a chov. Corbett hodnotí tuto pozici jako utilitární, šovinistickou a kolonialistickou. (Corbett 2006: 34)

#### 2.1.3.2.1.3.3 Ochrana přírody: prezervace

*Ochrana přírody* ve smyslu *prezervace*<sup>43</sup> se o zachování přírodního prostředí zajímá nejen z instrumentálních důvodů, ale také z v důvodu víry ve vnitřní hodnotu přírody, o hodnotu estetickou, ekologickou, vědeckou, nebo náboženskou.<sup>44</sup> Prezervace však stále přiléhá k antropocentrické části pomyslné osy, protože hodnota přírodě je nadále připisována na základě subjektivního lidského názoru a zkušenosti, anebo „údajně objektivním božstvem“, které se v přírodě projevuje, je tedy antropocentrická v argumentech pro zachování přírody. (Corbett 2006: 34-35)

#### 2.1.3.2.1.3.4 Ekologismus

Zbývající ideologie uděluje hodnoty také nelidskému světu. To, co Kilbourne zahrnul pod název *ekologismus*, popisuje Corbett jako dvě skupiny ideologií: *Ideologie řízené etikou a hodnotami* a *transformativní ideologie*. První skupině připisuje morální a etický rozměr zejména proto, že tento typ smýšlení věří v povinnosti a závazky vůči živým i neživým organismům, a že všem bez rozdílu připisuje právo existovat. Ačkoli však tyto ideologie uznávají fakt, že lidé žijí v rámci určitých ekosystémů, je určitým

---

<sup>41</sup> Citováno dle Kilbourne 1995: 10.

<sup>42</sup> Přeloženo z anglického Conservationism.

<sup>43</sup> Přeloženo z anglického Preservationism.

<sup>44</sup> Příroda je tak nahlížena jako prostor pro úžas a úctu ke kráse, jako místo k plnohodnotnému odpočinku od přecivilizovaného prostředí. Z vědeckého hlediska pak jako „sklad“ genetických dat a prozatím neobjevených cest medicíny anebo také z náboženského hlediska jako posvátné místo se statutem chrámu nebo katedrály. (Corbett 2006: 34-35)

způsobem stále blízko antropocentrické hierarchii, protože některým entitám daná práva přisuzuje větší (zvířata) než jiným (skála) a člověka vnímá stále na vrcholu pomyslné pyramidy. Druhá skupina, *transformativní ideologie*,<sup>45</sup> volá po převratné sociální změně. Předchozí environmentální ideologie vidí jako neúčinné a na základě toho tvrdí, že reformismus při záchraně planety nebude stačit. (Corbett 2006: 37-56)

#### 2.1.3.2.1.3.5 Bezuzdný instrumentalismus

Poslední ideologie, kterou Kilbourne na rozdíl od Corbett nezmiňuje, protože stojí v opozici ke všem jím zmiňovaným ideologiím jako celku, je takzvaný *bezuzdný instrumentalismus*, který chápe přírodní zdroje výhradně jako prostředky k dosažení člověčího blahobytu. Pojí se tak výhradně s antropocentrismem a na politické ose by v souvislosti s ochranou životního prostředí nezastával ani reformistický, ani radikalistický náhled, protože současný status quo je pro něj vyhovující.

Z uvedeného dělení ideologií plyne, že jak zelený životní styl a jeho aktéři, kteří touží po minimálním nepříznivém dopadu na biofyzické prostředí, tak i zelená reklama nemá pouze dva krajní dichotomické stavy: zelený versus nezelený, ale celou škálu „odstínovaných“ pozic.

#### 2.1.3.2.2 Úrovně zelené reklamy

Kilbourne (Kilbourne 1995: 16-17) tvrdí, že nejjednodušší rozlišení mezi zelenými reklamami odvodíme právě na základě dimenzí, které určují pozice environmentálního smýšlení, tedy na pomyslných osách antropocentrický-ekocentrický a reformistický-radikalistický, přičemž zelená s malým „Z“ odpovídá antropocentrickému a reformistickému smýšlení a Zelená s velkým „Z“ ekocentrickému a radikalistickému smýšlení. V rámci tohoto rozlišení však nachází další poddruhy zelených reklam.<sup>46</sup>

Podle něj první, nejslabší úroveň zelených reklam propaguje drobná technická řešení typu recyklace a biodegradability u daných produktů, takové reklamy „*nevyžadují žádné politické ani společenské reformy, dokonce ani zodpovědnost ze strany výrobce, ta je cele přesunuta na bedra konzumenta, který si výrobek/službu pořizuje.*“ (tamtéž: 15) Skrytý vzkaz těchto reklam hlásá: čím více konzumujeme, tím lépe a ekologická cena za to je minimální.

---

<sup>45</sup> Například ekofeminismus, hlubinná ekologie, sociální ekologie...

<sup>46</sup> Mezi dále popsanými úrovněmi zelené reklamy prozatím nezmiňujeme typ, který na životním prostředí parazituje jako na lákavém pozadí pro prodej. Kilbourne mu narozdíl od Corbett nevěnuje pozornost, protože nemá ekologický podtext.

Další úroveň Zelené reklamy je typ propagující zachování a/nebo ochranu budoucí přírody. Stále však vidí přírodu jako zdroj pro budoucnost a vnímá její ekonomické hodnoty.

A konečně, potenciálně „nejzelenější“ jsou podle Kilbourny Zelené reklamy, které nepropagují žádný produkt, ale ideje zeleného životního stylu. Vzápětí ale i tento typ reklam postupuje kritice a staví je „pouze“ na vrchol antropocentrických a reformistických řešení, neboť mnohé z nich i přes ostentativní prezentace radikálních změn ve vztahu k životnímu prostředí nejsou motivovány tím, že by chtěly připisovat hodnoty nelidskému světu, ale operují zejména s deontologickými pohnutkami.<sup>47</sup>

Subjektům, které chtějí nezištně přispět k ochraně životního prostředí tak podle Kilbourny na reklamním trhu nezbyvá mnoho prostoru. Zdůrazňuje fakt, že pokud marketingové strategie přispěly k ekologické krizi, je přinejmenším zarážející, že zmírnění této krize má být znovu bezprostředně spjata s marketingem. Jako problém nevidí to, že by reklama neměla moc a vliv dosáhnout sociální změny, ale že zneužíváním (například klamavou reklamou)<sup>48</sup> o tuto moc zase velmi rychle přichází. (tamtéž) Není tedy zelená reklama místo spásy oxymóronem?<sup>49</sup> Může reklama, která podporuje spotřebu určitého produktu/služby vůbec být zelená? Nejde spotřeba proti původní ideji zeleného životního stylu s minimem dopadu na životní prostředí?

### **2.1.3.2.3 Zelená reklama: spása nebo oxymóron?**

Samotné zavedení výše popsaných druhů zelené reklamy může pro některé zdánlivě vyřešit dilema její existence tak, že se onen dichotomický stav *zelená – nezelená reklama* rozplyne v jednotlivých úrovních. Jak vyplývá z Kilbournova stanoviska, v perspektivě ekologismu zelenou reklamu sice neuznává, ale její existence je podle něj stále teoreticky možná a je podmíněna aktivitou nejen na poli marketingu, ale nejdříve naopak aktivitou v oblasti výroby a výrobních praktik, které je třeba přizpůsobit hodnotám ekologismu. Sám ale tvrdí: „*Jediný skutečně zelený produkt je ten, který*

---

<sup>47</sup> Jako příklad Kilbourne uvádí reklamu, jejíž text říká: „*Když jsem vyrůstal, maminka s tatínkem mě učili, že planeta nám byla dána jen jedna a že bychom se o ni měli dobře starat... A teď se stanu členem společnosti, která zaslíbila svoji činnost ochraně divoké zvěře a celé planety Země.*“ (Kilbourne, 1995: 17)

<sup>48</sup> Tendence klamat zákazníka v zelené reklamě za účelem zisku popisuje jako běžnou praxi například Corbett a uvádí nejbizarnější případy klamavých výroků. Například popis produktu slibující „Nyní bez testování na zvířatech“ v případě, že produkt nikdy předtím na zvířatech testován nebyl. Nebo nápis „recyklovatelné“ na produktu, který nikde nerecyklují anebo v neposledním případě nápisy hlásající zdánlivě zodpovědnější chování společnosti: „Snížili jsme emise o 80%“, když jde v praxi o splnění dříve uzákoněných norem. Viz také kapitola 2.1.3.1.4 Greenwashing

<sup>49</sup> Viz název článku Green advertising: Salvation or oxymoron? (Kilbourne 1995)

*nebyl nikdy vyroben.*“ (Kilbourne, 1993: 16) I když si tímto protiřečí s výše uvedeným výrokem o existenci zelené reklamy, zavedením pořádku do pojmového zmatku termínů spotřeba – konzum – konzumerismus můžeme vysvětlit jeho zdánlivě odporující si stanovisko.

Český pojem *spotřeba* odpovídá anglickému pojmu *consume*, přesto čeština přijala také pojem konzum. Tyto dva české ekvivalenty lze tedy užívat zaměnitelně. Naopak slovo *konzumerismus* se od nich výrazně liší. Miles staví konzumerismus a spotřebu do souvislosti na základě časového hlediska. „*Zatímco spotřeba je akt, konzumerismus je způsob života. Konzumerismus je kulturním vyjádřením, manifestací zjevně všudypřítomného aktu spotřeby.*“ (Miles 1998: 4) To znamená, že spotřeba je z dlouhodobého hlediska nutná, neboť uspokojuje biologické a sociální potřeby jedinců, kteří by bez ní zahynuli, kdežto konzumerismus je záležitostí v pozadí spotřeby, tedy otázkou určitých návyků při její realizaci. Z uvedeného vyplývá, že samotná propagace zelených produktů v zásadě konzumerismus nepropaguje a záleží na příjemci reklamního sdělení, jaký ke spotřebě zaujímá postoj. Tedy Kilbournův výrok o „nevyrobeném zeleném produktu“ můžeme chápat spíše jako reakci na zelený konzumerismus, který je záležitostí módy.

Víme tedy, že existují takzvané úrovně zelené reklamy, které lze v závislosti na environmentální perspektivě vidět teoreticky jako ekologické, či neekologické. Tyto ale neřeší, jakým způsobem je s přírodou reálně v reklamních sděleních zacházeno. Proto se nyní podívejme na kategorie, které v souvislosti s rolí přírody v reklamách identifikovala Corbett.

### **2.1.3.3 Role životního prostředí v reklamě**

#### **2.1.3.3.1 Příroda jako pozadí**

Podle Corbett je přírodní background nejčastějším, ale zároveň také nejméně studovaným využitím přírodního světa v reklamách. „*Příroda splyne s pozadím tak, že ji přímo nevnímáme, ale dotváří cílený obraz daného produktu, služby, celé organizace.*“ (Corbett 2006: 148) Takové typy reklam nevyzývají ke koupi produktů/služeb spojených s ochranou životního prostředí, ani nepropagují ideje zeleného životního stylu. Přesto znaky v nich užití hrají důležitou roli v paušální persvazivnosti sdělení. Přírodní background se však nemusí vztahovat jen k vizuální stránce sdělení. Také jazyk, reagující na poptávku ze strany konzumentů po zelené

módě, může zdůrazňovat přírodní rozměr, aniž by byl daný produkt k životnímu prostředí jakkoli šetrný.

#### **2.1.3.3.2 Vyvyšování zelených atributů**

Vyšování zelených atributů je adresováno skupině zelených konzumentů, v jejichž očích má produkt učinit přijatelnější ke spotřebě. (Corbett 2006: 152) Kategorie *zelený konzument* je marketingovými organizacemi prozkoumaná oblast.<sup>50</sup> Jednotlivá členění umožňují firmám ujasnit si, na koho chtějí své produkty zacílit. Corbett ale varuje, že tato kategorie zelených reklam často operuje s velmi vágními tvrzeními.

#### **2.1.3.3.3 Zelený image**

Kategorie zelený image může fungovat ve dvou vektorech. Zaprvé má prezentovat činy dané organizace, společnosti, firmy, které jsou považovány za šetrné nebo prospěšné životnímu prostředí. Zadruhé má také instruktážní cíle. Corbett tyto dvě charakteristické vlastnosti shrnuje do hesel: „Jen se podívejte, co děláme pro životní prostředí!“ a „Dělejte to jako my!“. Dodává, že podle některých je tento typ reklamy pro společnost levnou variantou, jak vylepšit svůj mediální obraz, někdy bez sebemenší skutečné námahy nebo organizačních změn. Také zmiňuje, že tento typ reklamy je nejnáchylnější ke greenwashingu. (Corbett 2006: 153)

#### **2.1.3.3.3.1 Greenwashing**

V roce 1993 testovali Carlson, Grove, and Kangun spolehlivost reklam a došli k závěru, že jen 40% reklam z výzkumného vzorku bylo jednoznačně pravdivých, zatímco 42% z nich bylo vágních a mnohoznačných a zbytek (18%) byly buď jednoznačné lži, nebo chybné výroky a výroky operující s účelně vynechanými informacemi. (Carlson, Grove, Kangun 1993) Tyto tendence se přirozeně přenesly také na zelené reklamy. Organizace *Greenpeace* vydala v roce 1992 *The Greenpeace Book of Greenwash* a „...podchytila tehdy relativně čerstvou módu nadnárodních korporací vydávat se za environmentálně a rozvojově zodpovědné. Průmyslové koncerny totiž minimálně od 80. let úspěšně koptovaly ekologickou terminologii a přizpůsobily environmentální kauzy vlastním strategiím...“ (Kouřil, Miessler, 2008: 8)

---

<sup>50</sup> Většinou se uvádí jejich klasifikace podle *Roper organization*. Více k této klasifikaci například v *Anatomy of green advertising* (Banerjee, Iyer 1993: 494-495)

Termín *greenwashing* definuje Oxfordský slovník jako: „*dezinformac(i) šířen(ou) organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe.*“<sup>51</sup> Kouřil a Miessler dodávají, že „*(o)nou dezinformací nemusí být prostá nepravda, ale informace bez kontextu. Onou organizací nemusí být jenom zloověstná nadnárodka (nadnárodní korporace, pozn. autorky) [...], ale i průmyslové či obchodní svazy, státní instituce, politické strany, či nevládní organizace. A nosičem ‚zeleného výplachu‘ nemusí být jen reklama a PR, ale i ‚udržitelný‘ vládní či stranický program, udílení podivných ekologických cen [...], sponzoring [...], firemní spolupráce [...], nebo vychloubáčné letáky ekologických nevládních organizací, jejichž vlastní eko-stopá by mohla být daleko menší.*“ (tamtéž: 8-9)

Na webu podporovaném společností EnviroMedia Social Marketing a University of Oregon, který se cele věnuje této tematice, spotřebitelé hodnotí reklamy na základě indexu greenwashingu, jež byl pro toto hodnocení navržen:

1. Reklama klame slovy
2. Reklama klame vizuálně a/nebo graficky
3. Reklama obsahuje tvrzení, která jsou vágní, nebo zjevně neprokazatelná
4. Reklama zveličuje „zelenost“ produktu/služby/podniku/ideje.
5. Reklama vynechává nebo maskuje informace tak, aby neohrožovala environmentální tvrzení v ní obsažená<sup>52</sup>

Jelikož je tento index prováděn účastníky zejména na základě spotřebitelského dojmu,<sup>53</sup> nelze mu připisovat stoprocentní validitu, i tak ale obsahuje kategorie, které lze ve výzkumu zkoumat a aplikovat v rámci plánované analýzy. Uvedli jsme jej sice u typu reklam, který k němu nejvíce směřuje, setkat se s ním je ale možné u všech typů reklam s ekologickým podtextem.

---

<sup>51</sup> Citováno dle Kouřil, Miessler, 2008: 8

<sup>52</sup> [online] URL: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/> (dostupné ke dni 1-8-2013)

<sup>53</sup> Sledovat detailně greenwashingové praktiky je náročný úkol: je třeba sledovat, koho daná firma financuje, jak a za co lobbuje v politice, do kterých organizací vstupuje, jak komunikuje s veřejností apod.

#### ***2.1.3.3.4 Environmentální advokacie***

Reklamy typu environmentální advokacie pobízejí k určitému druhu chování, obhajují určité stanovisko k environmentálnímu problému a jejich zadavateli jsou zpravidla zájmové skupiny, nevládní nebo neziskové organizace. Není však pravda, že by tyto reklamy přinášely jen pravdivá tvrzení, jsou považovány za výraz politických přesvědčení, a proto nejsou regulovány. (Corbett 2006: 153-4)

#### ***2.1.3.3.5 Reklamy kombinující předešlé apely***

Jako poslední možnost uvádí Corbett reklamy kombinující libovolné dvě, ale třeba i všechny z předešlých charakteristik.

### 3 METODOLOGIE

Kapitola věnující se metodologii má objasnit kroky, které jsme podnikli při volbě vzorku, dále popisuje výzkumné metody a v rámci popsaného analytického rámce zde operacionalizujeme postup při identifikaci zelené reklamy.

#### 3.1 Vzorek

Tištěná média jsme zvolili v souvislosti s informační kapacitou, protože například v porovnání s televizními reklamami nejsou přenášeny takzvanými horkými médii,<sup>54</sup> u kterých by bylo možné provést kvalitativní výzkum jen na velmi malém materiálu z důvodu informační nasycenosti.

Mezi tištěnými médii jsme na základě předvýzkumu zvolili kategorii časopisů, které svou tematickou rozrůzněností vyhovovaly našemu záměru sledovat zelenou reklamu s ohledem na různá cílová publika. Ke zvolení reprezentativního vzorku obou skupin časopisů nám posloužily údaje ABC ČR – kanceláře pro ověřování nákladu periodického tisku a Unie vydavatelů.<sup>55</sup> Vzorek lifestyleových a geografických časopisů jsme určili s ohledem na čtenost a periodicitu. Z praktických důvodů jsme vybrali měsíčníky, neboť je jich v obou kategoriích časopisů největší množství a můžeme zkoumat v rámci stanoveného období, dvou prvních kvartálů roku 2012, identický počet čísel.<sup>56</sup>

V lifestyleových časopisech jsou dále rozlišovány kategorie lifestyleové časopisy pro muže a lifestyleové časopisy pro ženy. V mužské kategorii vybíráme měsíčník *Maxim* (BURDA Media 2000, s.r.o.), jakožto zástupce s výrazně nejvyšší čteností a dále měsíčník *Playboy* (Playpress, s.r.o.) jako druhý nejčtenější v roce 2012.<sup>57</sup> Z ženských lifestyleových časopisů charakteristikám vyhovoval magazín *JOY* (Burda Praha, s.r.o.) a *Cosmopolitan* (Bauer Media CZ, s.r.o.).

---

<sup>54</sup> Jak píše Reifová: „Rozdíl mezi horkými a chladnými médii... je určen definicí tzv. stavu naplněnosti daty.“ (Reifová 2004: 133) Např. fotografie je uváděna jako vysokodefiniční, zatímco karikatura nízkodefiniční, protože obsahuje málo vizuálních informací. „Horká média se vyznačují vysokou naplněností daty, a nevyžadují tedy intenzivní participaci ze strany příjemce. Horká média člověka rychle a sugestivně vtáhnou do sebe, tj. do svého světa mediální působnosti. Média lze určit jako horká nebo chladná jen relativně, ve srovnání jednoho média s druhým.“ (tamtéž)

<sup>55</sup> [online] URL: <http://www.unievydavatelu.cz/> (data dostupná ke dni 25-3-2013)

<sup>56</sup> Pouze v případě časopisu *Playboy* půjde z důvodu novoročního dvojčísla celkem o pět, a ne o šest čísel, jako je tomu ve všech ostatních případech.

<sup>57</sup> Časopis *Maxim* má čtenost 182 000, časopis *Playboy* přibližně o polovinu menší. Převzato z: [online] URL: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1032.pdf> (data dostupná ke dni 25-3-2013)



V oblasti časopisů o vědě, technice, zajímavostech a cestování jsme analogicky vybrali také čtyři tituly, tentokrát jsme se zaměřili více na charakteristiky těchto časopisů, protože skupina je tematicky široká a měli jsme za cíl vybrat časopisy spadající pod charakteristiku geografické.<sup>58</sup> Výběrem prošly tituly: *Lidé a Země* (Mladá fronta, a.s.), *National Geographic Česká republika* (Sanoma Magazines Praha) jako první a druhý nejčtenější a dále pak *Koktejl – geografický magazín* (Czech Press Group, a.s.) a *Geo* (Ringer Axel Springer CZ, a.s.).

### 3.2 Analytický rámec

Kategorie, které nám budou sloužit jako vodítka při komparaci vychází z teoretické opory kapitoly 2.1.3.3 Role životního prostředí v reklamě. Na základě dělení zelených reklam podle Corbett budeme identifikovat jejich jednotlivé charakteristiky:

1. Zelené reklamy využívají životního prostředí jako backgroundu
2. Zelené reklamy vyzdvihující atributy zeleného produktu
3. Zelené reklamy podporující zelený image společnosti
4. Zelené reklamy, jež jsou součástí environmentální advokacie

Platí, že reklama musí splňovat alespoň jednu charakteristiku, aby byla zařazena do vzorku, který bude blíže rozebrán v rámci semiotické analýzy. Zároveň platí, že pokud bude reklama splňovat charakteristik více najednou, tuto skutečnost zaznamenejme také.

Výše navržené kategorie nebudeme uplatňovat na reklamy, které propagují samotný časopis, tedy na nejrůznější upoutávky na předplatné, speciální čísla, akce pořádané redakcí a promotion články. Budeme je vztahovat k reklamním tvrzením, která jsou viditelně označená slovem inzerce, případně na celé stránky obsazené reklamou bez tohoto označení.

Kategorie 2-4 se týkají zejména jazykové roviny reklamního sdělení, ale mohou se odrážet i v obrazové složce. Kategorie 1 se naopak týká zejména obrazové roviny, ale rovněž může mít svůj odraz v rovině jazykové. V této kategorii je však třeba přesněji stanovit, co je a co už není přírodním pozadím, které může doplňovat celkové působení reklamy. Technicky vzato, jelikož je reklama vysoce aranžovaným a intencionálním

---

<sup>58</sup> Viz kapitola 4.2.2 Geografické časopisy.

sdělením, můžeme a budeme považovat za takové pozadí veškeré užití přírodních znaků živé i neživé přírody, přičemž vycházíme z definice přírody uvedené na s. 21.

Vyzdvihněme ale ještě část definice: „*to, co nebylo vytvořeno a změněno člověkem*“, neboť ta by mohla být v rámci identifikace vizuálního obrazu přírody problematická. Člověk totiž často uzpůsobuje přírodu k obrazu svému, v rámci individuálního či skupinového estetického cítění a nejrůznějších praktických opatření (například stezky v lese, posekaný zahradní trávník, ostříhaný pes apod.). I takto upravené znaky budeme považovat za přírodní, neboť právě ty jsou explicitním vyjádřením postoje k němu. Chápeme však rozdíl mezi slovy *upravit* a *transformovat*, neboť v tomto důsledku bychom za přírodní znak mohli chápat prakticky cokoli (například dámské tričko vyrobené z plodiny bavlny).

Zejména tak půjde o faunu, floru a přírodní živly, ať už zasazené do kontextu člověka (ve smyslu slovního spojení životní prostředí, tedy například stromy v městském parku), anebo samostatně (ve smyslu slova příroda, tedy například hornatá krajina bez stop lidského působení).

### 3.3 Výzkumné metody

Hlavní metodou práce, jak už jsme zmiňovali v průběhu teoretické části, je sémiotická analýza, jejímž předmětem je zejména „...odkrývání **významů** mediovaných sdělení.“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 118, původní značení) Některé klíčové koncepty této analýzy byly představeny v rámci kapitoly Reklama jako diskurzivní typ (paradigma, syntagma, denotace, konotace). Sémiotická analýza pracuje dále zejména s pojmy *znak* a jeho typy, jak je definoval Pierce: *ikonou* (znak a objekt jsou spojovány na základě podobnosti), *indexem* (znak a objekt jsou spojovány na základě příčinné souvislosti) a *symbolem* (znak a objekt jsou spojovány na základě konvence).

Na konci 20. století se ze sémiotiky vyčlenila sociální sémiotika, která sice užívá klasických konceptů sémiotiky, ale „...procesy označování chápe jako výsledek sociálních procesů. Významy jsou utvářeny mocenskými vztahy a každý sémiotický akt má tak ideologický obsah.“ (tamtéž 119) Sémiotickou analýzu budeme směřovat zejména k roli životního prostředí v reklamním sdělení, přičemž se budeme snažit reflektovat charakteristiky diskursivního typu reklama tak, jak jsme je nastavili podle Cooka v teoretické části (materiály, text, lidé).

Další hlavní výzkumnou metodou je komparace. Při komparaci jsme se spoléhali na vedlejší obecné metody, ke kterým patří frekvenční analýza, deskripce, syntézy,

srovnávání, ale i dedukce nebo indukce. Společným kritériem pro hodnocení při komparaci nám byly kategorie uvedené v analytickém rámci.

Z důvodu, že se analyzované reklamy ve vzorku opakují nejen jako inzerce od stejného zadavatele, ale také v téměř identických typech, nebudeme analyzovat všechny jednotlivě. Zároveň je třeba zdůraznit, že některé reklamy se objevují i napříč časopisy: identické, anebo téměř identické. Plný seznam identifikovaných zelených reklam je uveden v přílohách a má sloužit k lepší orientaci v analýzách. Stejně tak je nezbytná obrazová příloha, která je nedílnou součástí této práce.<sup>59</sup>

Reklamy rozdělíme do skupin podle tematického zaměření, abychom zajistili, že text bude koherentní a že se v něm bude dobře orientovat. V dílčích závěrech uvádíme frekvenční analýzy výskytu reklam (R), zelených reklam (ZR), zelených reklam s ekologickým podtextem (ZR eko) a zelených reklam, které využívají přírody jako backgroundu (ZR background).

Každá uvedená reklama je v analýze identifikovatelná na základě tří prvků. Nejdůležitější z nich je jméno časopisu, ve kterém byla zelená reklama identifikována, poté číslo, které odkazuje k měsíci, ve kterém časopis vyšel a písmeno, které zase odkazuje k pořadí, v jakém jdou reklamy v rámci časopisu za sebou.

---

<sup>59</sup> Volně přiložené DVD obsahuje všechny identifikované zelené reklamy a titulní stránky analyzovaných časopisů.

## 4 ANALÝZA

### 4.1 Materiály

Vrátíme-li se k diskurzivní analýze podle Cooka, pak reklama v tištěných médiích je jednou z nejčastějších kombinací *primárních substancí*: psaného jazyka a papíru jako jeho nositele, i ta ale nabízí nesčetně mnoho alternativ využití.

Za prvé mohou tvůrci reklam využívat inovací ve vztahu k prostoru: můžeme tak narazit na reklamy zapuštěné do těla článku jinak, než velí standardně nabízené inzertní plochy.

Inovace se týkají i lidských smyslů: Tištěná reklama v dnešní době dokáže zasáhnout i jiná ústrojí, než zraková. Stírací pole, která po kontaktu s lidskou kůží uvolňují vůně, většinou známe z reklam na parfémy, avšak přesunula se i do oblastí, které s kosmetikou nesouvisí. Můžeme se setkat například i se stíracím polem, které doprovází reklamu na cestovní kancelář. (Například GEO 5B).

Ovlivňována bývá i *situace a doprovodné diskursy*. Například tehdy, když články pojednávající o vzdálených zeměpisných končinách doprovází reklamy na cestovní kanceláře nabízející danou destinaci jako místo k zájezdu. Může se tak stát, že článek pojednávající o svátku Všech svatých v Mexiku je doplněn o reklamu cestovní kanceláře EXIM tours na zájezdy do Mexika. (Lidé a Země 2C.) Konkrétně časopis Lidé a Země tuto možnost nabízí na svých webových stránkách přímo: „*Inzerentům se otevírá možnost prezentovat své výrobky a služby na stránkách prestižního časopisu s tradicí a s vynikající vizuální i obsahovou úrovní. Inzerce lze umístit jak ke konkrétním tématům a destinacím, tak i ve specializovaných komerčních přílohách.*“<sup>60</sup>

### 4.2 Kontext: Časopisy

Než přistoupíme k samotné sémiotické analýze, je třeba kontextualizovat také časopisecké prostředí zkoumaných reklam. Časopisy, ve srovnání například s novinami, vycházejí v delších časových intervalech a jsou výrazněji integrovány svým zaměřením a obsahem, mají tedy vymezenější a jednotnější publikum a díky menší periodicitě nejsou tak pevně vázány na aktuálnost. (Reifová a kol. 2004: 32-33) Podle Reifové v současné době panuje v oblasti časopisů snaha obsahy ještě více specializovat,

---

<sup>60</sup> <http://www.mf.cz/produkty/lide-a-zeme/> (dostupné ke dni 1-8-2013)

a získat tak trvalou základnu příjemců. Zmiňuje dále, že kromě toho, že si tím časopisy vytváří silnou vazbu směrem ke čtenáři, děje se tak také ve vztahu k zadavatelům reklamy (tamtéž: 33).<sup>61</sup> Podobného názoru je i Kopplövä, která tvrdí, že ačkoliv jsou časopisy „*neuchopitelné spektrum periodických tiskovin*“, je jim až příliš často společná závislost na inzerentech. (Kopplövä 2005: 81) K současné situaci na tomto poli také píše, že: „*Změny, kterými časopisy pro širokou čtenářskou veřejnost z typologického hlediska procházely, se časově překrývaly s posunem českého prostředí směrem ke spotřební, masové společnosti, kultuře prožitku a ‚konsumerismu‘. S nárůstem volného času a koneckonců i se zvyšující se životní úrovní se rozvíjela i nová kultura volného času. [...] To se pochopitelně odráží také v poptávce po nových časopiseckých titulech, které kopírují společenské tendence a reagují na zájmy potencionálních skupin čtenářů/spotřebitelů zboží a služeb.*“ (tamtéž)

## **4.2.1 Lifestylové časopisy**

Magazíny životního stylu představují silné odvětví časopisecké produkce. Kopplövä je řadí mezi tituly masové, „*jejichž hlavním [...] posláním je generovat zisk tím, že utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem, a ty pak nabízejí inzerentům, jejichž produkce je na tyto skupiny zaměřena.*“ (Kopplövä 2005: 81)

### **4.2.1.1 Cosmopolitan**

Cosmopolitan se prezentuje jako „*(nejčtenější časopis pro mladou ženu na světě.*“ Své čtenářky láká ke koupi následující prezentací na webových stránkách svého vydavatele: „*Chcete skvělého partnera, zábavnou práci, dostatek sebevědomí a ještě k tomu úžasně vypadat? Varujeme vás, po přečtení tohoto časopisu se vám to může přihodit. Cosmopolitan [...] nejlépe ví, po čem (žena) touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří.*“<sup>62</sup>

V Cosmopolitanu jsme mezi zelenými reklamami identifikovali 4 tematické podskupiny reklam:

---

<sup>61</sup> Tento fakt se mimo standardní inzerci odráží také v promotion člancích a ve skutečnosti, že rozeznat reklamní text, PR článek a autorský článek, zvláště v lifestylových časopisech, které obsahují výrazně vyšší množství reklam, je v některých případech prakticky nemožné.

<sup>62</sup> <http://www.bauermediapraha.cz/pro-ctenare/cosmopolitan> (dostupné ke dni 1-8-2013)

<b>Cosmopolitan</b>		
<b>Reklama</b>		<b>Tematická skupina</b>
1A	Vodafone, mobilní operátor	služby
2A	Krabičková dieta, www.dietavkrabicce.cz	služby
3A	Milka, ChocoLilaStics	jídlo a pití
3B	Krabičková dieta, www.dietavkrabicce.cz	služby
3C	Intimissimi, spodní prádlo	oděv a obuv
4A	Intimissimi, spodní prádlo	oděv a obuv
5A	Vinea, hroznový nápoj	jídlo a pití
5B	L' Occitane, parfumerie	drogerie
5C	O'Neill, sportovní oblečení	oděv a obuv
5D	F&F, oblečení	oděv a obuv
5E	Oriflame, kosmetika	drogerie
5F	Vagabond, obuv	oděv a obuv
5G	Calzedonia, plavky a plážové oblečení	oděv a obuv
6A	O <sub>2</sub> , mobilní operátor	služby
6B	Frisco, ovocný alkoholický nápoj	jídlo a pití
6C	O'Neill, sportovní oblečení, plavky	oděv a obuv
6D	Vinea, hroznový nápoj	jídlo a pití
6E	Calzedonia, plavky a plážové oblečení	oděv a obuv
6F	Interspar supermarket, prodej čerstvého ovoce a zeleniny	služby

Tabulka 2: Identifikované zelené reklamy v časopise *Cosmopolitan*

#### 4.2.1.1.1 Jídlo a pití

Reklamy na jídlo a pití bývají často vizuálně doprovázeny plodinami, ze kterých produkty pochází. Tato příčinná souvislost jako by opravňovala tvůrce sdělení k téměř automatickému umístění takové obrazové složky do reklamy. Podíváme-li se ale na daná zobrazení detailněji, narážíme na ustálené způsoby, jakými bývá obrazová složka (ale ne jen ta) využívána nikoliv jako pouhá příčinná souvislost, nýbrž jako jeden z persvazivních reklamních nástrojů.

Ačkoliv skupina dále analyzovaných zelených reklam patří v naprosté většině případů do podkategorie *příroda jako pozadí*,<sup>63</sup> nemusí jít nutně jen o syntagmatický vztah popředí-pozadí, ale také o různě komunikující syntagmata a detaily v jejich rámci. V sérii reklam se setkáváme s obrázkem ve tvaru srdce, jež je zapuštěn do textu reklamy. Je na něm detail servírovaného salátu: rajčata, bazalka a mozzarella.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Viz dílčí závěr této kapitoly.

<sup>64</sup> Mozarellu zmiňujeme pro úplnost, za přírodní znak ji nepovažujeme. (Viz pojmy úprava a transformace na s. 34.)

Po bližším zkoumání lze zjistit nejen to, že jde o typicky italské produkty v typické kombinaci, ale že také volbou barev odpovídají barvám italské národní vlajky. Doplňme ještě, že italské jídlo je v našem kulturním prostředí vnímáno v opozici proti našemu národnímu jídlu jako lehké a zdravé, čehož právě reklama na „*Nejlepší krabičkovou dietu v Praze a středních Čechách!*“ využívá. (Cosmopolitan 2A, 3B)

Jindy může jít o ovocné zátiší, jako u reklamy na wellnes koktejl firmy Oriflame. (Cosmopolitan 5E) Ovoce bylo pečlivě vybráno v barevné kombinaci žlutá (banány), červená (jahody a jiné lesní ovoce), zelená (jablka).<sup>65</sup> Ikona lístečku doprovázená nápisem „*stoprocentně přírodní*“ má pak posilovat dojem o produktu, který je zdravý, prospívající a má naprosto naturální původ, stejně jako vyobrazené plodiny.

V tomto typu reklam ale rozhodují i takové detaily jako je jediná bobule hroznového vína (Cosmopolitan 5A, 6D), jako v reklamě, kde orosenou zelenou kuličku svírá v ústech žena s bezchybně bílými zuby a rudě namalovanými rty, barvami, které zelenému ovoci dobře kontrastují. Obraz komunikuje s doplňujícím textem „*Krásně šťavnatá*“. Ten není dostatečně jednoznačný a může odkazovat jednak k prezentovanému nápoji (Vinea), jednak také k hroznovému vínu, které je pod tlakem sevření zubů na pokraji prasknutí a následně odhalení svého šťavnatého obsahu. Navíc může jít také o sexistickou narážku na modelku.

Ne vždy ale musí reklama na jídlo a pití využívat jen ikonického zobrazení plodin, ze kterých pochází. Například reklama na nápoj Frisco (Cosmopolitan 6B) využívá grafických linií, které svým tvarem mohou evokovat přírodní znaky, například listy, stonky nebo šlahouny rostlin (tato představa je podpořená užitím zelené barvy).

Ani reklama na *Milka* sušenky (Cosmopolitan 3A) nevyužívá přímo vyobrazení plodin, ze kterých jsou vyrobeny, ale je po vizuální stránce doplněna panoramatem skalnatých hor, podzimní přírody a také na fialovo přemalovanou krávou (symbol čokolády) asociující alpské prostředí, jež firma důsledně se svým obrazem spojuje.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Těžko si lze představit například zátiší z ovoce ve stejné barvě nebo alespoň jedno ovoce s kazem, s nímž se můžeme v přírodě běžně setkat.

<sup>66</sup> Na českém webu firmy Milka je uvedeno: „*Od svého zrození v roce 1901 se tabulky čokolády Milka balí do fialových obalů s černobílou kravičkou, která se stala stálou součástí panoramatu Alp zobrazeném na obalu čokolády. A proč právě kravička? Není vhodnější zvíře, které by mohlo být symbolem alpské oblasti, a proto je kravička ideální jako nositel image značky Milka, která je typická obsahem alpského mléka. A jak se stala kravička fialovou? Počátkem sedmdesátých let sledovala Milka strategii: „Neznámé změň na známé a známé změň na neznámé.“ Tak přeměnila Milka barvu krávy na obalu a vybarvila ji fialově. Fialová kravička se stala nezaměnitelným symbolem této čokolády. Na*

Toto prostředí – alpská tráva, kterou pojídají alpské krávy, které dávají alpské mléko – má pak být zárukou kvality výrobků firmy Milka.

Poslední reklama spojená s jídlem, kterou jsme ve vzorku identifikovali, se sice nevztahuje k produktu, nýbrž ke službě, přesto je v ní zobrazeno nejvíce plodin pohromadě z celého vzorku. Jde o reklamu supermarketu *Interspar* inzerující dovoz čerstvého ovoce a zeleniny. (Cosmopolitan 6F) Do výše tyčící se množství různých druhů ovoce a zeleniny je tentokrát umístěno dokonce v popředí celé scény. Schovává se za ním žena, která v rukou drží hlávkový salát. Tato žena disponuje zvířecími charakteristikami – uši a čenich – které z ní dělají na půl králíka, tedy zvíře, které je v našem kulturním kontextu úzce spjato s konzumováním zeleniny a reaguje tak obrazovou metaforou na nápis: „*Pro milovníky čerstvého ovoce a zeleniny*“.

#### **4.2.1.1.2 Drogerie**

Také kosmetika často kalkuluje s ikonickým zobrazením svých „tajných“ ingrediencí. Nejinak je tomu u Pivoine delicate, reklamy na ženský parfém francouzské firmy *L'occitane* z Provence. Lahvička s parfémem je umístěna do prostředí růžových rozkvetlých orosených pivoňek. Obraz je doplněn o nápis „*Svěží, romantická a nezapomenutelná*“. Tento, stejně jako nápis *Pivone Delicate*, je vyhotoven v typu písma připomínající jemný ženský, snad i dobový rukopis. Stejně jako vizuální stránka, tak i tento paralingvistický rozměr doplňuje představu o parfému, jež je vyráběn s osobním nasazením (rukopis jako vyjádření jednoho konkrétního individua, ne velké korporace soustředící se na výrobu parfémů) z čerstvých voňavých květů francouzských pivoňek. Vizuální persvazivnost sdělení doplňuje také právě ona „francouzskost“ produktu, vyvolaná umístěním francouzských nápisů v českém kulturním prostředí.<sup>67</sup>

#### **4.2.1.1.3 Oblečení a obuv**

Umístování reklam na oblečení a obuv do přírody je jednou z nejběžnějších praktik reklamních tvůrců. Už se ale tak často nesetkáme se situacemi, že by příroda byla

---

výrobu čokolády Milka se používá jako důležitá součást výhradně alpské kravské mléko. Jelikož je v Alpách vzduch čistší než kdekoli jinde, tím i voda průzračnější, tráva zelenější, tak i krávy dojí lepší mléko a z lepšího mléka vzniká jemnější a chutnější čokoláda.“ [online] URL: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PageRef=556> (dostupné ke dni 1-8-2013, zvýraznila autorka)

<sup>67</sup> Více o kulturních konotacích parfémů viz Cook 2001: 101-108.



zachycena v detailech, nebo naopak v samotném popředí. Je jí připisována role „kulisy, která dá vyniknout hercům“, respektive modelkám a modelům.

Na první pohled ve vzorku zaujme nápadně podobná sada reklam od tří různých zadavatelů propagující plavky a letní oblečení. (Cosmopolitan 5C, 5D, 5G, 6C, 6E) Tento typ reklamy by se dal na rovině denotace shrnout do věty: *krásná žena na pozadí azurově čistého moře propaguje oblečení*. Moře a písčité pláže v našem kulturním prostředí konotují léto, teplo, čas odpočinku aj. Zachycený prostor však ve všech případech podléhá značné idealizaci,<sup>68</sup> anebo lépe řečeno, odpovídá zřídka kdy dosažitelnému ideálu: prázdná, čistá, slunečná pláž a mírné moře. Máloco lze pak v tomto modelu reklamy modifikovat. V paradigmatické rovině by bylo možné nahradit bílý písek třeba kamenitou pláží nebo pláží s pískem tmavým, v absolutní většině případů se tak ale neděje. Ačkoliv jsme tedy v úvodu práce postulovali, že kreativita v reklamě je žádaná, existují případy, ve kterých jedna reklama kopíruje druhou, aniž by se o jakoukoli invenci snažila.



Obraz 1:  
Cosmopolitan 5C, 6C

Obraz 2:  
Cosmopolitan 5D

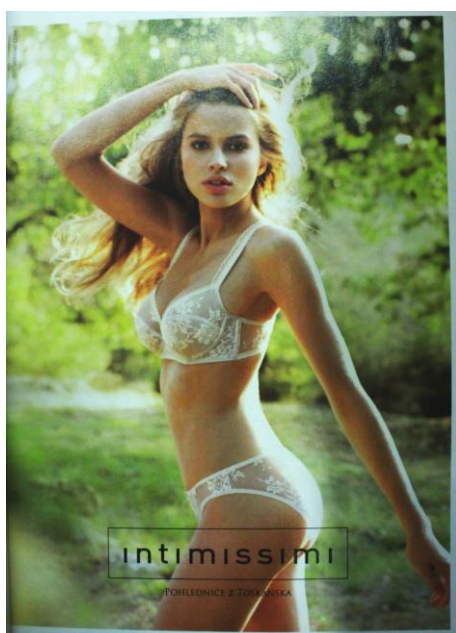
Obraz 3:  
Cosmopolitan 5G, 6E

Jednu z právě analyzovaných reklam (*Calzedonia*) jsme vyhodnotili jako zelenou reklamu s ekologickým podtextem, který je zastoupen v jazykové rovině sdělení větou:

<sup>68</sup> Idealizace světa v reklamách se vztahuje k tomu, co je podle běžné konvence považováno za pravděpodobné, a co ne. „Že má muž vytvarované svaly a ocelově modré oči je považováno za nerealistické, ale když má špatný dech a velké břicho po pití piva, to už je považováno za více realistické. A to i přes to, že oba druhy mužů na světě existují.“ (Cook 2001: 219) Reklama tak často pracuje s tím, co je tvůrci konvenčně považováno za ideál, ale nemusí být nutně nerealistická.

„Objevte v obchodech novou promoakci: Recykluj své staré plavky“ (Cosmopolitan 5G, 6E) Tato zelená reklama s ekologickým podtextem spadá do podskupiny reklam propagující zelený životní styl společně s produktem, obsahuje mírně vágní tvrzení, které samo o sobě nespadá do kategorie greenwashingu, ovšem bez podaného kontextu (jak? kdy? kde recyklovat?) o tom lze uvažovat. Navíc po doplnění tohoto kontextu<sup>69</sup> zjistíme, že darované poukázky za oblečení určené k recyklaci mají, i když ne nutit, – jak je v manuálu zdůrazněno – tak alespoň motivovat spotřebitele k dalšímu nákupu, takže akt recyklace je hned kompenzován aktem spotřeby.

Tato zelená reklama byla zároveň jediná, která měla ekologický podtext a v celém půlročním vzorku se vyskytovala dvakrát.



Obdobně jako v reklamách na plavky a letní oblečení využívá také firma *Intimissimi* přírodního pozadí v reklamě na spodní prádlo. I zde je ústředním bodem ženské tělo, tentokrát je ale modelka umístěna do prostředí lesa a hor (situace, která je například oproti ženám oblečeným v plavkách na pozadí moře méně pravděpodobná). Obrazu dominuje zelená barva, nenacházíme zde žádný detail, který by prostředí nějakým způsobem rušil nebo modifikoval. Jde tedy o čistě přírodní pozadí doplněné o logo firmy a jednoduchý černý nápis „Pohlednice z Toskánska“, jež odkazuje

Obraz 4: *Cosmopolitan 3C*

ke konkrétní zeměpisné lokalitě. Pro znalé nebo zcestovalé příjemce tedy může sdělení těžit také z konotací s ní spojovaných (zemědělská oblast hojná na víno a krásnou přírodu, italský venkov,...).

<sup>69</sup> Na webu firmy je uvedeno: „Calzedonia zhodnotí Vaše oblečení!!! Calzedonia, společnost šetrná k životnímu prostředí, ve spolupráci s I:CO, dává Vašemu vyřazenému oblečení druhou šanci! Recyklováním z nich vytvoří materiál k jinému využití. Přijďte a navštivte nás v jednom z našich obchodů „Calzedonia“ a jednoduše vložte Vaše vyřazené oblečení, jakékoliv značky, do I:CO kontejneru. Za každý odevzdaný kus (bez nutnosti nákupu) obdržíte následující poukaz na nákup v obchodech Calzedonia: ODEVZDANÝ KUS HODNOTA POUKAZU. Za dámské plavky nebo plážové oblečení = poukaz v hodnotě 125 Kč na nákup nových dámských plavek (jednodílné nebo bikiny) nebo plážového oblečení. Za pánské plavky nebo plážové oblečení = poukaz v hodnotě 75 Kč na nákup nových pánských plavek nebo plážového oblečení. Za dětské plavky nebo plážové oblečení = poukaz v hodnotě 50 Kč na nákup nových dětských plavek nebo plážového oblečení. Poukázky se nedají sčítat: na každý nákup můžete použít pouze jeden poukaz podle výše uvedených pravidel.[...]“ [online] URL: [http://www.calzedonia.it/cs/#/news/recycling\\_2013](http://www.calzedonia.it/cs/#/news/recycling_2013) (dostupné ke dni 1-8-2013)

Poslední reklama ve vzorku vztahující se k této tematické skupině je reklama na boty značky *Vagabond*. (Cosmopolitan 5F) Představuje mladou upravenou dívku na hřbetu – pravděpodobně – koně (zvíře není v záběru celé, lze spatřit jen jeho lesklou srst). Nápis „*It's all about shoes*“ (z angl. Všechno je to o botech) je v kontextu obrazu nejednoznačný a pracuje s nedeterminovanými významy a konotacemi každého příjemce. Vykládat lze například tak, že krása dívky nespočívá v jejím vzhledu, ale v botech, které má na sobě. Hledáme-li pak souvislost mezi zvířetem v reklamě a prezentovným výrobkem, jedna z mála možností vede k původu tohoto produktu, tedy ke koženému materiálu, který se k výrobě *vagabond* bot využívá.

#### **4.2.1.1.4 Služby**

Služby jsou velmi širokou tematickou skupinou, proto se zobrazování přírody v reklamních sděleních tohoto typu nedá nijak odhadnout. Úskalím, jak se dozvídáme při bližší analýze, ale bývá, že příčinná souvislost (pokud nelze například o inzerování služby zahradních úprav) přírodního prostředí se službou je nulová, proto ještě více vyniká potenciál daného sdělení parazitovat na jeho vizuální stránce.

Firma *Vodafone* (Cosmopolitan 1A) se sice o příčinnost mezi službou a vyobrazeným prostředím pokusila, ovšem ve výsledku lze odhalit, že je cele vykonstruovaná. Reklama *Velikonoční ošátka* nás v rovině denotace vizuální stránky uvádí do následujícího prostředí: Obraz, který je součástí displeje mobilu zobrazuje animaci zachycující panorama zelené louky. Ústředními body na obrazovce jsou bílý zajíc s velikonoční pomlázkou a košík vajec. Pro pochopení výjevu je třeba přečíst si text: odkazuje k výhodné nabídce, která se tematicky vztahuje k jaru jako ročnímu období a k Velikonocím (inzerovaná je však v lednovém čísle a taktéž trvání akce je limitováno koncem ledna).<sup>70</sup> Vizuálně to pak vyjadřuje právě znaky, které v tomto kontextu fungují jako indexy jara (zelená příroda, rozkvetlé narcisy) doplněné o symboly Velikonoc (zajíc, vejce), které jsou s tímto svátkem spojeny. Jsme tedy svědky dvojí parazitace: Nabídka, která parazituje na pohanských jarních svátcích o dva měsíce dříve, než se konají, dále parazituje zase na znacích, které je mají jako indexy zastupovat.

---

<sup>70</sup> V textu reklamy je uvedeno: „S Velikonoční ošátkou můžete stahovat až do konce ledna o víkendech zdarma aplikace a obsah, které jsou jinak placené...“ (Příloha Cosmopolitan 1A)

Naopak inzerce firmy O<sub>2</sub> (Cosmopolitan 6A) spadá právě do skupiny reklam, které nemají žádnou souvislost s prostředím zachyceným v pozadí a ani se o ni nesnaží. O<sub>2</sub> prezentuje vizuálně svůj poradenský servis takto: Na obrazu vidíme mladého usmívajícího se muže v tričku s nápisem *O<sub>2</sub> guru* na pozadí krajiny, konkrétně obrovského jezera, ve kterém se odrážejí vrcholky okolních stromů. Ani služba, ani firma, ani doprovodný text<sup>71</sup> s ním nekomunikují vnitřní ani vnější souvislostí.

#### 4.2.1.1.5 Dílčí závěr

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	celkem
<b>r</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>155</b>
<b>zr</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>20</b>
<b>zr eko</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>zr background</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>20</b>

Tabulka 3: Frekvenční analýza Cosmopolitan

V časopise Cosmopolitan jsme identifikovali v souhrnném vzorku (155 reklam) celkem 20 zelených reklam (12,9%), z nichž naprostá většina nebyla s ekologickým podtextem: z celkového počtu to byly pouze 2 reklamy (1,3%) odkazující na program recyklace plavek. Reklamy operující s přírodními znaky se týkaly nejčastěji oblečení a obuvi (8), a potravin a pití (9). Další dvě identifikované skupiny se týkaly parfémů (1) a služeb (2).

#### 4.2.1.2 Joy

Na stránkách vydavatele Joy se v informacích pro inzerenty dočteme, že Joy je „jednička mezi lifestyleovými tituly pro mladé moderní ženy“, že je to časopis „zaměřený na módu, krásu a osobnosti. Zázemí v mezinárodních edicích mu pomáhá být vizuálně výjimečný“ a také, že „(č)tenářkám je 19–35 let, jsou aktivní, vzdělané a společenské, sledují trendy, hledají si ‚svoje‘ značky. Redakce má úzký vztah se čtenářkami i inzercí, takže umí vytvořit kreativní řešení na míru čtenářkám i požadavkům klientů. Na Facebooku má tisíce čtenářů!“<sup>72</sup>

<sup>71</sup> „Poradím vám, jak správně nastavit nový chytrý telefon...“ atd. (Cosmopolitan 6A)

<sup>72</sup> Oficiální stránky Burda Praha, spol. s r.o., [online] URL: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylelove/joy/> (dostupné ke dni 1-8-2013)

Tematické skupiny v rámci identifikovaných zelených reklam jsou identické jako v případě předchozího časopisu Cosmopolitan.

<b>Joy</b>		
<b>Reklama</b>		<b>Tematická skupina</b>
2A	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty	drogerie
3A	Loap, sportovní oblečení a výbava	oblečení a obuv
3B	Vodafone, mobilní operátor	služby
3C	Bourjois Paris, kosmetika, make up Flower perfection	drogerie
3D	Vodafone, mobilní operátor	služby
4A	Aquila Aquabeauty, minerální voda s ovocnou příchutí	jídlo a pití
4B	Ryor, česká přírodní kosmetika	drogerie
4C	Lenor, aviváž Duo Aroma	drogerie
4D	Vinea, hroznový nápoj	jídlo a pití
4E	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty	drogerie
4F	Calzedonia, plavky a plážové oblečení	oblečení a obuv
5A	Calzedonia, plavky a plážové oblečení	oblečení a obuv
5B	F&F, oblečení	oblečení a obuv
5C	Aquila Aquabeauty, minerální voda s ovocnou příchutí	jídlo a pití
5D	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty	drogerie
5E	Freeport, international outlet	služby
5F	Garnier, kosmetika	drogerie
5G	Garnier, kosmetika	drogerie
5H	Fleur de Santé, kosmetika	drogerie
5I	Vinea, hroznový nápoj	jídlo a pití
6A	Wobenzym, lék na podporu imunity	drogerie
6B	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty	drogerie
6C	Nivea, kosmetika	drogerie
6D	Nivea, kosmetika	drogerie
6E	Garnier, kosmetika	drogerie

*Tabulka 4: Identifikované zelené reklamy v časopise Joy*

#### **4.2.1.2.1 Drogerie**

Drogerie a parfumerie tvoří v půlročním vzorku časopisu Joy daleko silnější skupinu, než tomu bylo u časopisu předešlého. Nenarážíme však na případ, kdy by práci s přírodním prostředím výrazněji modifikovala.



Obraz 5: Joy 2A, 4E, 5D, 6B které je chápáno jako přidaná hodnota: jako záruka kvalitního původu. Celkovému dojmu přispívá také opakování slova *příroda* („**Příroda** u Vás doma“, „Vychutnejte si i vy **přírodní bylinné** produkty...“ (zvýraznila autorka), které si člověk má posléze v souvislosti s produkty Nahrin Just okamžitě konotovat.

Princip opakování slova *příroda* jsme zaznamenali i v reklamě na kosmetiku Ryor (Joy 4B) („**Česká přírodní** kosmetika Ryor“, „Navštivte e-shop **přírodní** kosmetiky Ryor“, „**Česká přírodní bylinná** kosmetika“), která se zároveň zjevně snaží těžit také z domácího původu („Dopřejte si kvalitní **českou** kosmetiku“) (zvýraznila autorka). Na úrovni paralingvistické pracuje reklama ještě s využitím ikony listu ve svém názvu.



Obraz 6: Joy 4B (detail)



Obraz 7: Joy 5H

Slogan značky *Fleur de Santé* (Joy 5H) „Vítejte ve světě **krásy**“ je expozicí do vizuální stránky sdělení, která zachycuje mladou namalovanou upravenou blondýnu s výrazem v obličeji, který se dá interpretovat jako slastný. Obklopují ji květy různých barev, v pozadí pak převážně zelené listy. Její nakloněná hlava může konotovat laskání s okolními rostlinami.

Ani v této reklamě ještě neopouštíme oblíbený nástroj opakování, tentokrát jde o slovo *krása* („**Krás**a z **krásy** zrozená“, „Navštivte internetové stránky [www.fleurdesante.cz](http://www.fleurdesante.cz) a vyberte si **to nejlepší**“)

**pro vaši krásu** ze široké nabídky kvalitních kosmetických produktů, zrozených **z panensky čisté přírody.**“) (zvýraznila autorka) Kromě techniky koheze<sup>73</sup> má takové opakování v příjemci nejdříve uložit a následně také při každém styku vyvolat spojitost mezi tímto slovem, ať už si pod ním představuje cokoliv, a značkou Fleur de Santé. Doplňme ještě, že zde po vizuální stránce je příroda pojímána jako zdroj lidské krásy, která má sice s člověkem souznít (laskání s květinami), ale má mu primárně sloužit („Krása z krásy zrozená“).

V reklamě na *Wobenzym* (Joy 6A), lék na posílení imunity, je pozadí rozkvetlé travnaté louky a lesa kulisami pro obraz šťastně dovádějící rodiny (Muž, žena a tři malá děvčata jsou zachyceni čelem k příjemci v různých polohách signalizujících pohyb, všichni mají šťastný výraz.) Pozadí má tak být interpretováno jako vhodné prostředí k volnočasovým aktivitám (jedna z dívek drží balon) a ve spojení s postavami je synonymem zdravé a spokojené rodiny.

S kosmetikou značky *Bourjois Paris* (Joy 3C), která prezentuje make up Flower Perfection, se znovu dostáváme k typu reklamy, který přírodní prostředí nevyužívá paušálně jako pozadí celé reklamy, ale v detailu. Hlavní motiv vizuální stránky zajišťuje upravená mladá namalovaná dívka, která má blondáté vlasy plné květů azalky. Ty jsou součástí složení produktu a podle tvrzení mají zajistit uživatelům tohoto výrobku mladistvý vzhled („make up pro mladistvý vzhled“, „výtažky z divoké azalky chrání mládí buněk“). Příroda v zastoupení azalkových květů je tedy po spojení obrazu a textu metaforicky prezentována jako ochránce mládí a krásy.

Reklama na aviváž Duo Aroma značky *Leonor* je poutačem k soutěži pořádané supermarketem *Interspar*. (Joy 4C) Kromě fotografie kolosea jako indexu hlavní výhry („Den snů v Římě“) je na reklamě ještě jeden vizuální prvek, který je z našeho hlediska důležitější. Aviváž Duo Aroma prezentuje řadu aviváží, kromě dvou velkých balení produktu, také žena oděná do šatů z růží a pomerančů. I zde je tedy příroda chápána jako zdroj, tentokrát zdroj vůně.

V jiných reklamách hrají hlavní roli v zastoupení přírody loga firmy *Garnier* (Joy 5F, 5G, 6E). Na každém obalu, ať už jde o jakýkoli produkt, je v ohraničeném kruhu vyobrazena žilnatina sytě zeleného lístku, zvýrazněná prosvítajícím světlem. Jde sice o nepatrný detail, má však evokovat přírodní původ všech produktů této firmy, a to bez výjimky.

---

<sup>73</sup> Viz kapitola 2.1.2.2 Text.

Krém značky *Nivea* (Joy 6C, 6D) ve své prezentaci taktéž využívá detailů. Zaprvé je to ikona lístku obklopená textem „95% ingrediencí přírodního původu“<sup>74</sup> nebo snítka trávy umístěná vedle flakonu (varianta 6D pracuje s pozadím ve formě travnaté plochy za krémem). Z jazykové stránky sdělení vyniká množství předpon *bio*: „Nový zpevňující tělový krém. PURE & NATURAL s **bio** aloe vera a **bio** olejem z arganiového ořechu“ (Joy 6C) a „**bio** výtažky z plodu lopuchu...“ (Joy 6D) (zvýraznila autorka), což tuto reklamu také řadí do skupiny zelených reklam s ekologickým podtextem a hned vzápětí také do skupiny greenwashing reklam na základě vágního, nijak nespecifikovaného ekologického tvrzení o původu ingrediencí v krému.

#### **4.2.1.2.2 Jídlo a pití**

Reklama na minerální nápoj *Aquila Aquabeauty* zobrazuje nahou štíhlou ženu, jejíž obličej nejde vidět. Svírá v pravé ruce červenožluté jablko, které díky své pozici a barevné dominanci hraje na obraze ústřední roli (varianta 5C alternuje jablko ananasem). Nápis „Pleť s chutí jablka“ doplňuje význam obrazu a vyvolává dojem, že konzumace této minerální vody s ovocnou příchutí může sehrát důležitou roli ve vzhledu pleti a lze dokonce chápat tak, že by po ní naše pleť měla vypadat stejně, jako pleť ženy na obraze. Ovoce v kombinaci s vodou je tedy viděno jako zdroj krásy a péče. Nahá žena s jablkem v ruce může také snadno asociovat představu první ženy v ráji.

#### **4.2.1.2.3 Oblečení a obuv**

Jediná reklama spadající do této kategorie prezentuje sportovní značku *Loap*. (Joy 3A) Vidíme na ni mladou ženu oblečenou v zimním outfitu dané značky, kterou doprovází černý pes na vodítku. Pozadí doplňuje sníh a slunce, z nepřirodních prvků pak horská chata. Slunce a sníh jsou zde detaily dokreslující prostředí, které evokuje lyžařský areál.

#### **4.2.1.2.4 Služby**

Reklama mobilního operátora *Vodafone* ze série Velikonoční ošatka, analyzovaná už v rámci vzorku časopisu *Cosmopolitan*, je v časopise Joy navíc obohacena o animaci zajíce, který je silně antropomorfizován (má vzpřímené postavení, veselý výraz v „obličejí“, jeho přední končetiny mají tvar rukou a v jedné z nich svírá nástroj zvaný

---

<sup>74</sup> Podobné ikonky s doplňujícím textem mnohdy podezřele nápadně simulují, nebo dokonce rovnou imitují některá oficiální ekologická značení.



řehačka). (Joy 3D) Antropomorfizace je jedním z častých reklamních nástrojů a obecně jedním z nejčastějších přístupů ke zvířatům vůbec.<sup>75</sup>

V poslední analyzované reklamě na *Freeport International outlet* (Joy 5E) je ústředním bodem vizuální stránky žena, která hraje na violoncello. Vznáší se ve vzduchu a její vlasy i oděv vlají ve větru. Na pozadí vidíme vzlétající letadlo a barevné nebe: modré, žluté až červené, jev, který bychom v přírodě jen těžko hledali. V tomto případě už nejde o úpravu světla nebo jiných parametrů na fotografii tak, aby byla atraktivnější. Ocitáme se ve fikčním světě, kde ženy létají a nebe hraje všemi barvami.

#### 4.2.1.2.5 Dílčí závěr

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	celkem
r	14	8	13	25	27	32	119
zr	0	1	4	6	9	5	25
zr eko	0	0	0	1	1	2	4
zr background	0	1	4	6	9	5	25

Tabulka 5: Frekvenční analýza Joy

V časopise Joy jsme v půlročním vzorku 119 reklam identifikovali celkem 25 (21%) zelených reklam, z nichž 4 (3,4%) mají ekologický podtext. Jednak jde o dvě identické reklamy značky Calzedonia analyzované již ve vzorku časopisu Cosmopolitan, které upozorňují na možnost recyklace plavek. Další dvě jsou dílem taktéž jednoho zadavatele, a to kosmetické firmy Nivea. Oba typy reklam inklinují ke greenwashingu. Jednak obsahují mírně vágní až vágní ekologická tvrzení, jednak jsme u reklamy Nivea zpozorovali snahu evokovat v příjemci dojem přírodního certifikovaného výrobku.

Analyzované reklamy se nejčastěji týkaly drogerie<sup>76</sup> (14), poté oblečení (4), pití (4) a nakonec služeb (3).

#### 4.2.1.3 Maxim

Pánský měsíčník Maxim patří mezi časopiseckými tituly pro muže k nejčtenějším, v současné době si drží s velkým náskokem první pozici. Sám sebe prezentuje jako časopis, který „oslovuje všechny muže, jejichž smysl pro humor je založený na ironii, sarkasmu a zpochybňování uznávaných hodnot. Stejně jako jeho čtenáři je Maxim

<sup>75</sup> Celou kapitolu o tomto tématu zařadila do své knihy *Communicating nature* také Corbett (Corbett 2006: 176-212).

<sup>76</sup> Do této tematické skupiny zahrnujeme též léky.

sebevědomý. Právě proto si může dovolit dělat si legraci ze všeho – včetně sebe sama –, což ho diametrálně odlišuje od všech ostatních pánských titulů. Humor je sice jedním z prvků Maxima, ale nikoli jedinou příčinou jeho úspěchu. Čím šilenější se totiž Maxim zdá být, tím užitečnější je jeho servisní část, tím přesnější informace poskytuje, a tím dokonalejší je jeho grafické zpracování a fotografie. Maxim je vytvářen s maximálním důrazem na detail, který zahrnuje každý zdánlivě nepodstatný popis pod fotografií. I tato drobnost, kterou jiné časopisy považují za okrajovou, je pro Maxim prostředkem objevování nečekaných a vtipných souvislostí. Na rozdíl od deníků a týdeníků přináší Maxim nadčasový pohled na svět. Jde o čistě autorský časopis: to, o čem jeho reportéři píšou, také sami prožívají. Maxim se nebojí ničeho, co čtenáře zajímá.<sup>77</sup>

Takto se vymezuje vůči ostatním časopisům na trhu a dodává vlastní značce exkluzivitu, která může oslovovat nejen čtenáře, ale také inzerenty. Tematických skupin, které jsme v Maximu u zelených reklam identifikovali, bylo celkem sedm:

<b>Maxim</b>		
<b>Reklama</b>		<b>Tematická skupina</b>
1A	DeLonghi, kávovary	technika
1B	Canon, zobrazovací technologie	technika
1C	Firotour, cestovní kancelář	cestování
1D	Open Air festival O <sub>2</sub>	služby
1E	Wunder-Baum, osvěžovač vzduchu	drogerie
1F	Vodafone, mobilní operátor	služby
2A	<a href="http://www.cestuj.cz">www.cestuj.cz</a> , portál last minute dovolených	cestování
2B	Chevrolet, automobil	automobily
2C	Nicorette, žvýkačka napomáhající odvykání od kouření	jídlo a pití
3A	<a href="http://www.cestuj.cz">www.cestuj.cz</a> , portál last minute dovolených	cestování
3B	Mercedes-Benz, automobil	automobily
4A	Frigo, spodní prádlo pro muže	oblečení a obuv
4B	Open Air festival O <sub>2</sub>	služby
4C	Ford, automobil	automobily
5A	Open Air festival O <sub>2</sub>	služby
5B	O'Neill, sportovní oblečení, plavky	oblečení a obuv
5C	Mountfield, prodejce zahradní techniky	technika
6A	Garnier, kosmetika	drogerie
6B	Redbull pump riders, bikový závod	služby
6C	Jaguar, automobil	automobily
6D	O <sub>2</sub> , mobilní operátor	služby

<sup>77</sup> [Online] URL: [http://www.burdamedia.cz/index\\_maxim.php](http://www.burdamedia.cz/index_maxim.php) (dostupné ke dni 1-8-2013)

6E	<a href="http://www.bet-at-home.com">www.bet-at-home.com</a> , sázeční portál	služby
6F	Zlatopramen, alkoholický nápoj	jídlo a pití
6G	ARMOR alternative printing, inkoustové kazety	technika
6H	ARMOR alternative printing, inkoustové kazety	technika
6I	Panasonic, elektronika	technika

Tabulka 6: Identifikované zelené reklamy v časopise Maxim

#### 4.2.1.3.1 Automobily

Prezentace aut v pánských lifestylových časopisech využívající přírodní prvky jsou poměrně standardizované. Stejně jako například v titulu Cosmopolitan jsme u oblečení zavedli jeden typ reklamy pro různá konkrétní provedení, tak i u automobilů zavádíme kategorii: „Automobil na pozadí přírodní scenérie“.



Obraz 8: Maxim 6C

Obraz 9: Maxim 3B

Obraz 10: Maxim 2B

Jisté nuance se ale přece jen dají v daných reklamách vystopovat. Jak v případě reklamy na *Chevrolet Camaro* (Maxim 2B), tak i v případě inzerovaného vozu *Jaguar* (Maxim 6C) je automobil ústředním motivem, který v pozadí doplňuje kromě cesty okolní příroda a západ slunce vrhající na naleštěné vozy poslední paprsky světla. Je tak prostředím, kde vyniknou obdivované vlastnosti vozu: rychlost, přesnost řízení a jiné. Zobrazit automobil v jiném prostředí, například v městských ulicích plných dalších automobilů by neevokovalo radost z jízdy a volnost, kterou tvůrci reklam s těmito automobily důsledně spojují.

O něco jiné konotace ale může vyvolat reklama na automobil značky *Mercedes-Benz* (Maxim 3B). Na skále vidíme vůz, zašpiněný po náročné cestě na vrchol. Nad ním právě projíždí lanovka a pod ním zeje propast. Scéna je doplněna

azurově modrým nebem. Nápis „*Síla všech čtyř kol za cenu dvou*“ a „*Svezte se tam, kam jste předtím nejezdili*“ komplementárně s obrazem demonstrují, že vozy Mercedes-Benz s pohonem všech čtyř kol dokážou zdolat i náročné cesty a dostanou se i na taková místa, na jaká lidé obvykle musí stoupat pěšky nebo lanovou dráhou. Skrytý vzkaz reklamy může tak zároveň být: „Pokořili jsme přírodu“.

Poslední identifikovaná reklama na automobil značky *Ford* (Maxim 4C) pracuje s přírodním prostředím pouze v jednom z obrazů, kdy je automobil umístěn na pozadí kamenné zdi obrostlé bující zelení. Narozdíl od přírodní scenérie na ostatních reklamách tedy nejde o prostředí, které musí nutně konotovat prostor, volnost, svobodu, ale jedná se o esteticky vhodný detail, patřičně kontrastující pozadí danému vozidlu.

#### **4.2.1.3.2 Cestování**

Cestovní kancelář *Firoutour* (Maxim 1C) nabízí své služby na pozadí obrazu azurově čistého moře a bílého písku a zimní dovolená, kterou představuje webový portál [www.cestuj.cz](http://www.cestuj.cz) (Maxim 2A, 3A) láká na pobyt v Alpách obrazem lyžařky a panoramatu zasněžených horských vrcholů. Obě prostředí spojuje dobré počasí. Lyžařka má ideální podmínky pro svou aktivitu: dobrou viditelnost, slunečno, prostor. Letní scenérie, ačkoliv bez lidské postavy, v kontextu nabízené služby také konotuje volnočasové aktivity a ideální podmínky pro trávení dovolené.

#### **4.2.1.3.3 Drogerie**

Reklama na parfémované výrobky *Wunder-baum* (Maxim 1E) je vizuálně doprovázena pozadím zimní zasněžené scenérie a přeje čtenářům „*Nový šťastný a VOŇAVÝ rok*“ (zvýraznění původní). Parfémovaný papír svým tvarem ikonicky napodobuje jehličnatý strom, jenž je také ústředním motivem krajiny v pozadí. Spojuje tak vůni, kterou vydává papír s vůní přírody, tedy se stromy a s lesem, který je ovšem svou podstatou parfémovanému papíru natolik vzdálen, že i za předpokladu, že přijememe stanovisko o subjektivnosti lidských smyslů, lze vnímat tento paralelismus jako parazitující.

#### **4.2.1.3.4 Oblečení a obuv**

Reklama na plážové oblečení značky *O'Neill* (Maxim 5B) zobrazuje muže, prohánějícího se na surfu po vlně, která kolem něj vizuálně tvoří kruh. Stejně jako v jiných reklamách je zde příroda zobrazována jako pozadí pro volnočasové aktivity.

Druhá a poslední reklama z této skupiny se týká spodního prádla pro muže značky *Frigo* (Maxim 4A). Z přírodních znaků zde nacházíme ikonu plodu hrušky. Ta je umístěna v popředí prezentovaného kusu spodního prádla a má po přečtení textu - „*pozdvihne vaše přednosti, které ženy nepřehlédnou*“ - asociovat výrazné mužské přirození. Hruška je tedy v tomto kontextu užita jako zástupný symbol, který konotuje jiný typ znaku, jenž v reklamě nechce být zobrazen přímo.

#### **4.2.1.3.5 Jídlo a pití**

Jediná identifikovaná zelená reklama na pití ve vzorku prezentuje ovocné pivo *Zlatopramen Radler* (Maxim 6F). Vidíme na ni kbelík vyrobený ze dřeva, který je plný ledu. Ten je posetý rozpůlenými citrony a pomeranči, v popředí doplněnými o zelené lístky. Z něj vyčnívají dvě lahve značky *Zlatopramen*, jimž je na obraze věnována tradičně nejdůležitější pozice ve středu. V pozadí vidíme zelenou louku a stromy, sytě modré nebe a slunce ozařující kbelík s lahvemi. Kromě toho, že je s přírodou nakládáno jako s vhodným pozadím pro prodej, můžeme si povšimnout, že také nápisy „*O stupeň lepší chuť **přírodního ovoce***“ a „*Vychutnej si chuť originálního piva **Zlatopramen a osvěžující chuť přírodních citronů nebo pomerančů se zázvorem***“ (zvýraznila autorka) prozrazují, že tvůrce reklamy stál o prezentaci piva jako přírodního produktu, ovšem za cenu tak prvoplánové redundance, jako je slovní spojení *přírodní ovoce*.

Druhá a poslední reklama této skupiny na *Nicorette ice mint gum* (Maxim 2C) zobrazuje jeden přírodní znak: 3 čerstvé listy sytě zelené máty, které leží jako dekorace vedle balíčku žvýkaček. Žvýkačky s příchutí ice mint sice obsahují mátu, ovšem i zde narážíme na jistou disproporci mezi tím, jak je máta na obrázku zobrazena a její skutečnou podobou.

#### **4.2.1.3.6 Služby**

Reklama na *Open Air festival* firmy O<sub>2</sub> (Maxim 1D, 4B, 5A) má v pozadí zlatavé pole prosvícené sluncem. Je sice pravda, že open air festivaly se často konají v prostředí přírody, takže příčinná souvislost zde existuje. Kontrastuje však s tím, jak takové akce skutečně vypadají. Dostatek prostoru a čistá příroda není to, s čím se lidé na festivalech na otevřeném vzduchu mohou setkat.

*Red Bull Pump Ride* (Maxim 6B) dělá reklamu stejnojmennému závodu, v pozadí obrazové složky vidíme dva muže na kole, jak sjíždí vyprahlou a hrbolatou krajinu a azurové nebe téměř bez mraků. Reklama tedy prezentuje prostředí, které je

svým vzezřením doplňuje atmosféru závodů, která má konotovat překonávání těžkých podmínek a dřinu.



Sázkový portál *bet-at-home.com* (Maxim 6E) pracuje s vyobrazením planety Země jako globusu se švy fotbalového míče a společně s nápisem „Život je hra“ evokuje myšlenku, že naše planeta žije fotbalem, potažmo sportem a hrou. V tomto případě tedy prezentuje myšlenku, která působí, že je všeobecně sdílená (celá Země se zajímá o sport), ve skutečnosti to tak ale není, anebo nemusí být.

Obraz 11: Maxim 6B

Reklama na ARMOR alternative printing, inkoustové kazety (Maxim 6G, 6H) je první reklamou v celém vzorku, která má ekologický podtext, ale po vizuální stránce není doplněna přírodními znaky.<sup>78</sup> Jako jedna z mála je také doplněna o delší text: „*Věděli jste, že... Celý jeden fotbalový stadion by zaplnily prázdné inkoustové kazety, které se za jeden rok nahromadí na skládkách po celém světě? Skončí na skládce, přestože by je bylo možné opět zpracovat a ušetřit tak významné množství přírodních zdrojů a energie, která bude zapotřebí na výrobu nových kazet. Renovací, případně smysluplnou recyklací těchto kazet lze ušetřit nemalé množství zdrojů přírodních i finančních – a to především těch vašich! Cenový rozdíl při nákupu originálního a alternativního spotřebního materiálu může být i 50% za stejný typ kazety! Přesto je třeba váš výběr zvážit a nesáhnout automaticky po nejlevnější kazetě na stojanu – svým unáhleným výběrem byste se mohli připravit o spoustu nadstandardních záruk, které jsou ke kvalitnímu spotřebnímu materiálu značky ARMOR poskytovány zcela samozřejmě a základě dlouholeté tradice a certifikovaných postupů při výrobě. S produkty ARMOR budete tisknout v kvalitě, která si s originálními kazetami v ničem nezádá, a ještě uděláte něco pro svou peněženku.*“ (Maxim 6G) Text je doplněn o obraz prázdného fotbalového stadionu. Reklama má sice ekologický podtext, avšak v druhé polovině textu citelně zdůrazňuje především ekonomickou motivaci, což může v případě

<sup>78</sup>Ačkoliv reklama Maxim 6G má v rámci obrazu fotbalového hřiště trávník, ten však primárně v kontextu reklamy nechápeme jako přírodní znak, který by sloužil jako vizuální pozadí, na kterém by reklama mohla parazitovat, ale pouze jako ilustrující prvek.

spotřebitelského chování *homo economicus*<sup>79</sup> ekologický rozměr koupě takového produktu degradovat. Díváme-li se ale na záležitost optikou reformních hnutí, pak je však vše v pořádku: změna proběhne v rámci statu quo.

#### 4.2.1.3.7 *Technika*

Technika a příroda mohou tvořit, a v mnohých případech také tvoří, pomyslnou opozici. Jejich setkání v reklamách však není výjimečné. Někdy v reklamách sice tuto opozici dodržují, jindy jsme svědky toho, jak je technika do přírodního světa inkorporována jako jeho přirozená součást.

První reklama ve vzorku prezentuje kávovar *DeLonghi* (Maxim 1A) za užití přírodního prostředí: Vizuální stránka nás uvádí do designově řešené kuchyně, vše je světlé a čisté. Kromě samotného přístroje dominuje obrazu krb s úhledně připraveným dřevem na spálení, v úplném pozadí je pak skrz francouzské okno v rozměrech celé stěny vidět zimní krajinu, jehličnaté stromy pokryté napadaným sněhem. I když interiér působí chladně (převažují chladné barvy), francouzské okno s výhledem evidentně tvoří hranici mezi „teplo, útulno, doma“ a „zima, chladné prostředí, venku“, což je podpořeno obrázkem šálku teplé kávy a krbem jako symbolem atmosféry teplého domova. Právě v tomto případě tak příroda může být chápána jako opak techniky, jako teplé pohodlí oproti mrazivé zimě.

Reklamy na zobrazovací techniku (Canon (Maxim 1B), Panasonic (Maxim 6I )) představují čtenářům atraktivní místa, která stojí za navštívení a zachycení. V prvním případě spatříme na detailu obrazu kamerou Canon zachycené jordánské hory a skalní město Petra. Druhá reklama na fotoaparát Lumix může mít kromě „atraktivního záběru“ ještě jiné konotace. Obraz je uveden nadpisem: „*Vítejte v první řadě*“. Je zabrán z pohledu fotografa, proto vidíme pouze jeho nohy, které spočívají na hřbetě velryby, oba se nachází kdesi uprostřed moře. V úplném pozadí se vysktuje ještě jedna velryba, které nad hladinu vyčnívá ocas a jedna postranní ploutev. Vyobrazená scéna má tak demonstrovat, že s fotoaparátem Lumix (s výkonným objektivem) bude jeho uživatel „*blíže čemukoliv*“ a bude moci zachytit „*detaily, o kterých budou ostatní jen snít,*“ jak je uvedeno v textu reklamy. (Maxim 6I) Umístění fotografa na hřbet velryby má tak být vizuální metaforou výše řečeného, v ní si však podřizuje přírodu pro svůj vlastní prospěch.

---

<sup>79</sup> Konstrukt ekonomické teorie: ideální typ člověka, jehož přemýšlení a rozhodování je vedeno pouze finanční stránkou věci, to znamená, že se vždy rozhodne pro levnější/výhodnější variantu.

*Mountfield* (Maxim 5C), výrobce zahradní techniky, si k prezentaci svých produktů vybral prostředí noční zahrady. Nahá žena v tureckém posedu s rukama položenýma na kolenou v meditační poloze sedí čelem ke stroji na sekání trávy, v pozadí vidíme velký strom a posečený trávník. Nápis *Kráska a zvíře* v doprovodném textu se odkazuje k známému příběhu, kdy mezi ošklivou stvůrou a krásnou ženou vzniklo milostné pouto. Zde má na první pohled nahá žena být kráskou a zvířetem prezentovaný stroj. Jak se ale dovídáme z dalšího textu, dokonalé spojení nemá být mezi ženou a strojem, ale zahradou a strojem: „*Je to až elektrizující spojení - krásná zahrada a nezkontrolovatelná zvířecí síla traktoru.*“ Jsme tedy svědkem případu, kdy tvůrci reklam nastiňují mezi technikou a přírodou harmonický vztah.

#### 4.2.1.3.8 Dílčí závěr

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkem
<b>R</b>	15	23	17	23	28	34	140
<b>ZR</b>	6	3	2	3	3	9	26
<b>ZR eko</b>	0	0	0	0	0	2	2
<b>ZR background</b>	6	3	2	3	3	7	24

Tabulka 7: Frekvenční analýza Maxim

Celkem jsme v titulu mezi 141 reklamami identifikovali 26 reklam souvisejících životním prostředím (19,1%), z nichž 2 (1,4%) mají ekologický podtext. S přírodou jako backgroundem prodeje jich pracuje celkem 24 (17%). Poprvé jsme se tedy setkali se situací, kdy má reklama ekologický podtext a zároveň netěží vizuálně z přírodního prostředí.<sup>80</sup>

Lze také oproti ženským lifestyle časopisům zachytit tematická proměna reklam: nejčastěji se týkaly služeb (7), techniky (6), automobilů (4), dále pak cestování (3), drogerie (2), oblečení (2) a pití (2).

<sup>80</sup> Na tomto místě je třeba říct, že například z ideologické perspektivy ekologismu jazyková rovina zelené reklamy s ekologickým podtextem může být chápána tak, že na přírodním prostředí parazituje. (Závisí však také na typu ekologické reklamy.) Činí tak ale jiným způsobem, než to dělá skupina reklam spadající do kategorie Příroda jako pozadí. (zelený životní styl, zelený image versus opakování slova přírodní, příroda atd.)



#### 4.2.1.4 Playboy

V rámci sebe prezentace se časopis Playboy stylizuje do role moderního kulturního fenoménu: „Časopis PLAYBOY, americká ikona, hraje důležitou roli v moderním kulturním prostředí. Unikátní kombinace oceňovaných novinářů, humoru, povídek, rozhovorů, servisu životního stylu a krásných žen učinila PLAYBOYE mezi čtenáři oblíbeným napříč médii a generacemi. Je víc než jen časopis, PLAYBOY je životní styl.“ (zvýraznění původní)<sup>81</sup>

V rámci vzorku jsme identifikovali celkem 4 tematické skupiny zelených reklam: automobily, oblečení a obuv, služby a techniku.

Playboy		
Reklama		Tematická skupina
1A	Canon, zobrazovací technologie	technika
1B	West Scout, sportovní oblečení	oblečení a obuv
1C	Škoda, automobil	automobily
1D	Opel, automobil	automobily
1E	Vivus, stavební firma	služby
1F	Subaru, automobil	automobily
1G	Hotel Paříž Praha	služby
1H	BMW, automobil	automobily
3A	Volvo, automobil	automobily
3B	BMW, automobil	automobily
3C	Škoda, automobil	automobily
3D	Porsche, automobil	automobily
4A	Übergossene Alm, hotel	služby
4B	Finep, stavební firma	služby
4C	Opel, automobil	automobily
4D	BMW, automobil	automobily
4E	Canon, zobrazovací technologie	technika
6A	Subaru, automobil	automobily
6B	Opel, automobil	automobily

Tabulka 8: Identifikované zelené reklamy v časopise Playboy

<sup>81</sup> [online] URL: [http://www.playboy.com/PLAYBOY\\_MediaKit\\_Rates\\_2013.pdf](http://www.playboy.com/PLAYBOY_MediaKit_Rates_2013.pdf) (dostupné ke dni 1-8-2013)

#### 4.2.1.4.1 Automobily

Automobily byly jednoznačně nejsilnější tematickou skupinou v časopise Playboy, a to v rámci všech zkoumaných čísel. V první z nich vidíme zelený vůz a zelené piktogramy vyobrazující vlastnosti automobilu *Škoda Citigo* (Maxim 1C) na sterilně bílém pozadí, v posledním plánu obrazu jsou různě architektonicky řešené bíločerné stavby. Před nimi je pár zelených stromů s košatou korunou, které jsou do bílé podlahy zapuštěny tak, že jim nelze vidět kořeny jdoucí do země. Nápis: „*Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> modelu Citigo 4,5/4,7 l/100 km, 105/108 g/km.*“ (Playboy 1C) Problematická je ikona tří lístků doprovázející toto tvrzení, která svým vzezřením imituje oficiální ekologickou značku, která se však vztahuje k jiné ekologické záležitosti, a to je recyklovatelnost obalů. Jako problematické lze z tohoto pohledu chápat i účelové použití zelené barvy, která obazu dominuje. Reklama tak jednoznačně inklinuje ke greenwashingu.



Obraz 12: Playboy 1C detail



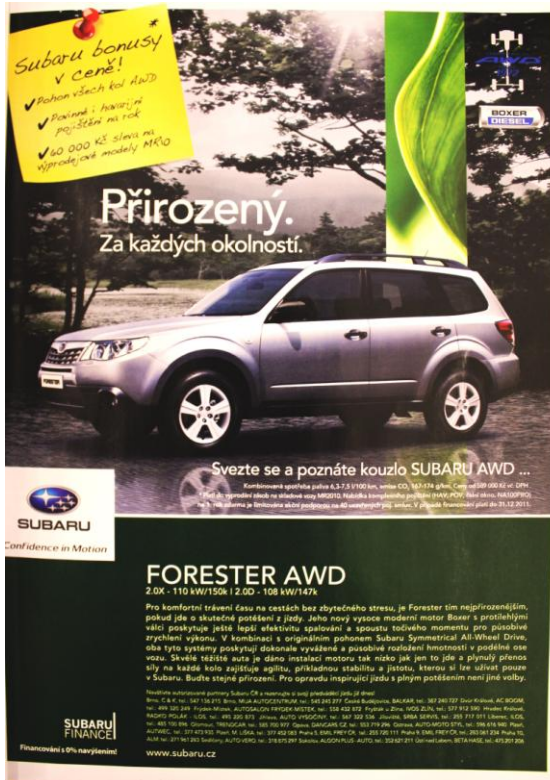
Obrázek 13: Ekologická značka, která symbolizuje recyklovatelnost obalu<sup>82</sup>

Také další reklama na vůz *Škoda* pracuje s obdobnou značkou (Playboy 3C): Ve spodní části obrazu reklamy na *Škodu Superb* s exkluzivním paketem Laurin & Klement kromě této značky vidíme také nápis: „*Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozů Superb s paketem Laurin & Klement 5,7/10,2 l/100 km, 149-237 g/km.*“

---

<sup>82</sup> Převzato z: Online [URL]: <http://www.nazeleno.cz/bydleni/domacnost/ekologicke-znacky-aneb-nenechte-se-zmast-zelenymi-kytickami.aspx> článek „Ekologické značky aneb nenechte se zmást zelenými kytičkami!“ (dostupné ke dni 1-8-2013)

Sada tří reklam na automobily značky *Opel* (Playboy 1D, 4C, 6B) pracuje s životním prostředím na úrovni detailu. Automobily jsou zasazeny do převážně městského prostředí, na žádném z obrazů však nechybí ikona stromů nebo keřů.



Značka *Subaru* (Playboy 1F) představuje automobil Forester (z angl. forester = lesník) AWD. Text „Přirozený za každých okolností“ automobilu připisuje lidskou vlastnost, přirozenost, v názvu jsme zase zaznamenali lidské povolání (lesník), což lze v celku vyložit jako antropomorfizující taktiku, v tomto případě snahu o vyvolání dojmu, že auto má určitou povahu, se kterou si my jako řidiči budeme rozumět. Můžeme si představit automobil za jízdy v lese, v přírodě, avšak figuruje jako její součást, ne narušitel a škůdce. Vizuální stránka

Obraz 14: Playboy 1F

reklamy ještě doplňuje slovní tvrzení

backgroundem: slunce prosvítá skrz větve stromů, scénérii doplňuje také detail listu, zachycený v pruhu nad automobilem. I když reklama neobsahuje žádné ekologické tvrzení, dalo by se i v tomto případě uvažovat o jistém stupni greenwashingových technik, jak v textu, tak v obraze. Další reklama stejné značky (Playboy 6A) už nepracuje s přírodou na tak sofistikované úrovni: zachycuje dva vozy, přičemž vrchní z nich má jako pozadí zelené košaté stromy.

Reklama na vůz BMW (Playboy 1H) hlásá: „Radost nemá žádný předem daný plán, o tom, kam vyrazí, se rozhoduje vždy na poslední chvíli a nedrží se při tom žádných předepsaných ani vyježděných tras. Proto má spřízněnou duši v BMW X1 [...]“ Pro pochopení textu je důležitá obrazová stránka sdělení. Automobil zachycený z profilu stojí na pozadí skalnatých zasněžených hor za slunného počasí, doprovodný text lze tedy interpretovat jako oslavu automobilu, který nám dovolí překonávat překážky přírody (jízda mimo vyježděné trasy).

Podobné konotace vyvolává také další reklama na vůz BMW (Playboy 3B), jejíž motto zní: „Vyspělá technologie nejen do extrémního počasí“ a další text potvrzuje výše řečené: „Ať vás na cestách zastihne sníh, déšť, led nebo padající kroupy, inteligentní

*system pohonu všech kol BMW xDrive bude vždy ve svém živlu. [...] Při jakékoli změně počasí a za jakýchkoli jízdních podmínek spolehlivě a variabilně přenesse výkon na tu nápravu, kde je ho nejvíce potřeba [...] Vynikající jízdní vlastnosti jsou tak zaručeny na každém povrchu. Dobré počasí Vám garantovat nemůžeme, ale radost z jízdy ano.“* Z textu vyplývá, že počasí je něco, proti čemu je třeba bojovat dobrými jízdními vlastnostmi vozu. Poslední věta pak může být chápána jako „vítězná“, protože radost z jízdy garantují výrobci svým řidičům za jakéhokoli počasí. Člověk je tak „proti“ přírodě dobře vybaven a může si dopřávat zážitků neomezeně. Vizually pracuje reklama se standardním modelem automobil v popředí, v pozadí krajina. Tentokrát je to ledové prostředí vrcholů hor. Opět tedy vidíme místo, které člověk dobyl s pomocí techniky.

Poslední reklama na automobil značky BMW ve vzorku (Playboy 4D) představuje jako dominantu obrazu červený vůz, jenž lze vidět ostře, cesta pod ním a za ním je naopak mírně rozmazaná (demonstruje se tak rychlost vozu). Vpravo vidíme louky osvětlené sluncem, vlevo kus koruny stromu. Text apeluje na „(v)ýkonné a současně úsporné motory s technologií Twin Power Turbo, režim ECO PRO, plnobarevný head-up displej [...]“. Vyzdvihuje zelené atributy daného produktu a obsahuje vágní ekologická tvrzení, která nejsou v celé reklamě jakkoli doplněna nebo vysvětlena (co například znamená režim ECO PRO?), spadá proto do kategorie greenwashingových sdělení.

Na obrazu reklamy na vůz *Vovlo V60* (Playboy 3A) můžeme zřetelně sledovat v řazení znaků tři úrovně: automobil – příroda – město. Obraz vytváří prostředí, do kterého automobil zapadá, příroda pak má být jedním z nich.

Ani reklama na *Porsche* (Playboy 3D) nepřichází s ničím novým a přírodu využívá jako esteticky vhodného backgroundu: automobil doplňuje dokonale hladká silnice a za svodidly v pozadí vidíme vlnící se zelené kopce osvětlené sluncem.

#### **4.2.1.4.2 Oblečení**

Jediná reklama této skupiny prezentuje italskou značku zimního oblečení *Westscout* (Playboy 1B). Vizualní stránka zachycuje lyžaře na pozadí zasněžené horské krajiny. Text, mimojiné, říká, že: „*Vysoká kvalita produktů je výsledkem jejich produkce v závodech s ekologickou výrobou, jež respektují sociální práva pracujících, kteří firmu vlastní. V těchto závodech je zvyšována kultura výrobců a jsou tu důkladně střeženy*

výrobní postupy, které tvoří vysokou hodnotu a liší se od všech konkurentů.“<sup>83</sup> Narážíme na odkaz na ekologický způsob výroby, firma si tak buduje image ekologicky zodpovědné společnosti, nedozvídáme se o ní ale nic konkrétního a jsme tedy opět svědky greenwashingových taktik.

#### 4.2.1.4.3 Služby

Reklama na *Hotel Paříž Praha* (Playboy 1G) vyjmenovává v textu nabízené služby, a to v doprovodu obrázků, které je ilustrativně zachycují. Můžeme zaznamenat využití přírodních znaků v detailech: například je to lístek máty na čokoládovém dortě, mísa s naaranžovaným ovocem na stolku vedle lehátka, na němž odpočívá mladá žena v županu nebo váza s květinou opodál vířivé vany, kde si mladý pár připíjí šampaňským vínem. Převažuje tedy vnímání přírody jako doprovodné kulisy pro odpočinek.

Další reklama na hotelové služby prezentuje *Hotel Übergossene Alm* (Playboy 4A), který prezentuje své služby, ale zároveň je to také reklama na okolní prostředí, které zvyšuje jeho prestiž. Je zdůrazněno sepjetí s blízkou krajinou a legendou, která se k ní vztahuje,<sup>84</sup> kompletuje a podporuje image hotelu. Je využita samozřejmě i ve vizuální stránce, zachycuje hotel z dostatečného odstupu tak, aby vyniklo horské panorama a dokonalé slunečné nebe v pozadí.

Další reklama na *Vivus*, „*Domy plné života*“ (Playboy 1E) nabízí „*Klidné bydlení blízko přírody s dobrou dostupností a vybaveností, kterou ještě rozšíří supermarket Tesco budovaný jako součást projektu.*“ (zvýraznila autorka) Jak lze tento text interpretovat? Vyplývá z něj, že je cílem obyvatel domů mít vše dostupné a na jednom místě. Supermarket Tesco je tak třeba mít srovnatelně blízko jako přírodu. Příroda je proto degradována na místo návštěvy, ne přirozeně místo, kde se žije.

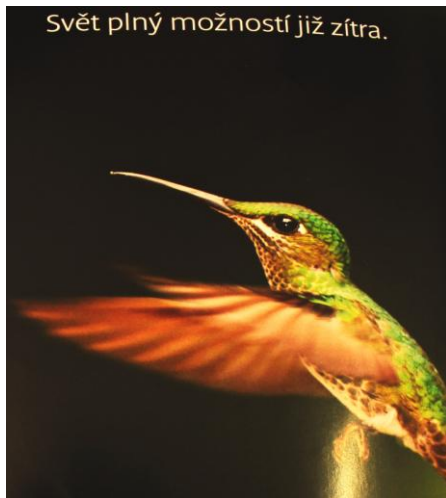
Obdobně je s přírodou nakládáno i v další reklamě na prodej bytů od firmy *Finep*. (Playboy 4B) Je zde zastoupena zeleným keřem za rohovým oknem, jde o jedinou zelenou barvu na obraze, pokud nebereme v úvahu grafickou část sdělení. V kontrastu se sterilně čistým a chladným prostředím prezentovaného bytu odkazuje „přírodu“ na místo, kde ji chceme mít.

---

<sup>83</sup> Reklama byla převedena z italštiny do češtiny zjevně nekvalifikovaným překladatelem, nese stopy italské gramatiky a obsahuje neobratné substituce, což ji činí hůře srozumitelnou. (pozn. autorky)

<sup>84</sup> V reklamě se píše: „*Podle staré pověsti tady švarné salašnice vedlyprostopášný života nic jim nebylo svaté. Nahoře se už boží mlýny nemohly dívat na nevázané orgie v medu a podmásli a poslaly na toto místo strašnou bouři, která pokryla louku sněhem a ledem a vše živé pohřbila. Majitel hotelu WOLFGANG BURGSCWAIGER se inspiroval touto pověstí a založil zde ráj pohody na kúrách z medu a podmásli.*“ (Playboy 4A, zvýraznění původní)

#### 4.2.1.4.4 Technika



Obraz 15: Playboy 1A

Z techniky jsme mezi zelené reklamy zařadily dvě reklamy prezentující fotoaparáty *Canon*. (Playboy 1A, 4E) První z nich je uvedena textem: „Fotoaparát *EOS 600D* je prvním krokem na cestě do úžasného světa fotografie bez hranic“. Výše řečené doplňuje obraz kolibříka za letu, který lze interpretovat jako symbol fotografického umění, protože kmitočet jeho křídel je tak vysoký, že zachytit tento pohyb lidským okem je nemožné.

Fotoaparát tedy může být vnímán jako něco, co tento „handicap“ lidského oka překonává. Poslední reklama pak z přírodních znaků pracuje s travnatou, dokonale posekanou plochou fotbalového hřiště.

#### 4.2.1.4.5 Dílčí závěr

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkem
R	22	-	15	17	8	14	76
ZR	8	-	4	5	0	2	19
ZR eko	2	-	1	1	0	0	4
ZR background	8	-	4	5	0	2	19

Tabulka 9: Frekvenční analýza Playboy

V půlročním vzorku bylo dohromady identifikováno 76 zelených reklam (oproti ostatním časopisům ale v pěti, ne v šesti měsíčních vydáních). Z těchto jsme celkem 19 vyhodnotili jako zelené reklamy (25%) a dále 4 (5,2%) jako zelené reklamy s ekologickým podtextem. Tři z nich apelují na zelené atributy produktu, poslední (Westscout) se snaží budovat si image ekologicky a sociálně zodpovědné společnosti. U všech těchto reklam jsme zaznamenali sklony ke greenwashingovým praktikám.

Tematickému zaměření reklam dominovaly automobily (12) a ve velkém odstupu pak následovaly služby (4), technika (2) a oblečení (1).

## 4.2.2 Geografické časopisy

*Geografické časopisy* je neoficiální název podskupiny časopisů v rámci Unii vydavatelů stanovené tematické oblasti časopisů o vědě, technice, zajímavostech a cestování. Jako takovou ji stanovují například knihovnické služby nebo seznamy zabývající se geografickou bibliografií. Zatímco v oblasti časopisů o vědě, technice, zajímavostech a cestování můžeme narazit na tituly věnující se cele historii nebo cele přírodě, geografické časopisy spojují vždy témat více, zejména pak je to příroda, cestování, zeměpis, objevy, zajímavosti aj. Dané tvrzení vyplývá také z níže uvedených charakteristik jednotlivých časopisů.

### 4.2.2.1 Geo

Časopis Geo představíme na základě charakteristiky určené inzerentům, kterou uvádí na svých stránkách: „Vybočte s námi z řady! [...] Časopis GEO vydává od října 2010 RINGIER AXEL SPRINGER MEDIA. [...] Měsíčník GEO je prestižní populárně-naučný magazín pro celou populaci, čtenáři zde naleznou nejen články zaměřené na témata cestovatelská, ale všechna témata týkající se planety Země. Vychází v Německu od roku 1976 a v České republice od roku 2005.“<sup>85</sup>

V rámci identifikovaných zelených reklam jsme narazili na 4 tematické skupiny:

GEO		
Reklama		Tematická skupina
1A	Firotour, cestovní kancelář	cestování
2A	Člověk v tísní, humanitární organizace, Skaut: Projekt Postavme školu v Africe	nezisková organizace
4A	Egypt ( <a href="http://www.egypt.travel">www.egypt.travel</a> )	cestování
4B	Bushman, outdoorové oblečení	oblečení a obuv
5A	Bushman, outdoorové oblečení	oblečení a obuv
5B	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )	cestování
5C	Habánské víno	jídlo a pití
6A	Trentino ( <a href="http://www.visittrentino.it">www.visittrentino.it</a> )	cestování
6B	Bushman, outdoorové oblečení	oblečení a obuv

Tabulka 10: Identifikované zelené reklamy v časopise Geo

<sup>85</sup> [online] URL: <http://www.geo-magazin.cz/redakce/pro-inzerenty> (dostupné ke dni 1-8-2013)





oči a vydejte se na cestu“<sup>86</sup>. Poněkud nelogicky tento nápis vyznívá do doby, než příjemce objeví další důležitý prvek v této reklamě, tedy stírací plochu označenou bílou linkou. Nápis „*Zde setřete, přivoňte a vyhrajte!*“ označuje neparfémované pole stránky, reklama je tedy doprovázena také možným čichovým obrazem, metaforou, která má v příjemci po zavření očí vyvolat asociace s prostředím rakouských alp, na pomyslnou cestu se tedy vydává ve své mysli. Čerstvá vůně pak může podle „nápovědy“ v připojeném textu konotovat například „*svěží louku po ránu, křišťálově průzračné jezero nebo osvěžující čistý horský vzduch v létě.*“ Volba těchto slov podporuje vizuální stránku sdělení. Na obrázku vidíme jak louku, jezero, tak také hory, v úplně stejném syntagmatickém řazení jako v textu. Reklama se snaží vyvolat v příjemci tuto idylickou představu o prostředí rakouských alp a nalákat jej tak k cestě do této destinace. Využívá k tomu jednak ikonických znaků rakouské přírody, tak i vnesení do konkrétní situace procházky v přírodě, jež je reprezentována postavami, které dohromady splňují konvenční představu rodiny.

Webový portál [www.visittrentino.it](http://www.visittrentino.it) (Geo 6A) dělá reklamu autonomní italské provincii Trentino v oblasti alpského hřebene. Nápis „*Ta nejlepší dovolená začíná už doma*“ odkazuje právě na zmíněný portál, kde si mohou návštěvníci vybrat, jak zde dovolenu budou trávit. Vizuální stránka potom na jednotlivých obrázcích zachycuje prostředí dané oblasti, na největším snímku vidíme horskou louku posetou žlutými květy, v pozadí malou chatku a skalnatý štít. Ve všech těchto reklamách hraje příroda roli turistického lákadla.

#### **4.2.2.1.2 Oblečení**

Sada reklam firmy *Bushman* (Geo 4B, 5A, 6B) na outdoorové oblečení „*inspirované přírodou, cestováním a dobrodružstvím*“ svou tematikou a image míří přesně na čtenáře skupiny geografických časopisů. Na první z nich vidíme velký, zavazadly naložený světlý automobil a okolní vyprahlou krajinu. O automobil se opírá žena v brýlích, elegantně zahalená do šátku, zřejmě proti slunečnímu svitu. Je oděná do černých krátkých kalhot a bílé košile, v kontrastu s prašným okolím je ale její oděv bez jediné skvrny. Na kapotě nalevo od ní sedí muž, který je oděn do khaki kalhot a béžové sportovní bundy, na hlavě má čepici s kšiltem do žluta. Celý obraz nápadně evokuje africkou buši (domnění podporuje také mapa afrického kontinentu s nápisem „*Expedition Africa 2012*“ vyobrazená vpravo). Nápis „*návrat ke kořenům*“ má pak

<sup>86</sup> Člověk, který se vydává na cestu, nebude zavírat oči.

zřejmě vyvolat v příjemci představu cestování po Africe a setkání s domorodými kmeny a místní přírodou a zvířenou.



Obraz 18: Geo 6B

a svobody. Nacházíme se ale ve fikčním světě, o kterém se zmiňoval Cook. Žádné oblečení nemůže člověku zajistit svobodu od pracovních povinností a dobrodružství v buši, jde jen o mýtus, který se snaží značka se svým jménem spojovat a svou roli v něm hraje i příroda.

#### 4.2.2.1.3 Neziskové organizace

*Postavme školu v Africe* je projekt neziskových organizací *Člověk v tísni* a *Junák skaut ČR*. (Geo 2A) Příroda zde nehraje významnou roli, ale je součástí ilustrativního obrazu, který zachycuje černošské děti posazené zády, jak se otáčejí přes rameno na čtenáře (fotografovi do objektivu). V pozadí vidíme kmen stromu, tabuli vyrobenou pomocí dřevěných klád a přístřešek postavený taktéž ze dřeva.

Další reklama z této sady (Geo 6B) má podobné aranžmá. Tentokrát ale nabízené „cestování a dobrodružství“ staví do opozice vůči všednímu pracovnímu dni. Je rozdělena do dvou samostatných prostorů, v prvním z nich je na tmavém pozadí muž v černém obleku se složkou s papíry, s brašnou v pravé ruce a právě stoupá do schodů. Je doplněn nápisem „...stress?“. V celistvosti konotuje tento obraz cestu do stresujícího pracovního prostředí. Naproti tomu druhá část, mírně rozsáhlejší, zobrazuje stejného muže v oblečení dané značky v prostředí lesa. Obrazy, ač oddělené bílou linií, spolu komunikují skrz obdobné postavení muže a nápis „*Follow your instinct*“ (z ang. následuj svůj instinkt), který je reakcí na otázku v nápisu prvním. Tedy, zatímco první obraz konotuje namáhavou stresující práci, druhý je spojován s volností, přírodou a oblečením značky Bushman. Nápis „následuj svůj *instinkt*“ může mít navíc zvířecí konotace, které podporují celkový obraz dobrodružství

#### 4.2.2.1.4 Jídlo a pití

Reklama na Habánské víno (Geo 5C) nás uvádí do následujícího zátiší: Podél celé pravé strany obrazu se táhne štíhlá láhev bílého habánského vína Sauvignon doprovázená z poloviny plnou sklenicí. Pro naši analýzu je důležitý tento text: „*Jedině píle, úcta k půdě i révě a starostlivá péče dají vzniknout jedinečným vínům s neopakovatelným charakterem – vínům, jež mají duši [...]*“, který má v konzumentech vzbudit představu, že tradice, úcta k přírodě a péče o ni hrají v produkci habánského vína důležitou roli. Vizuálně je příroda reprezentována sice jen drobným lístkem vinné révy, ale je mu věnována pozice přesně uprostřed obrazu, konvenčně považována za ústřední a navíc je obklopen dostatečným prostorem, který mu dá vyniknout.

#### 4.2.2.1.5 Dílčí závěr

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkem
R	7	6	4	5	7	6	35
ZR	1	1	0	2	3	2	9
ZR eko	0	0	0	0	0	0	0
ZR background	1	1	0	2	3	2	9

Tabulka 11: Frekvenční analýza GEO.

V půlročním vzorku časopisu Geo jsme identifikovali celkem 35 reklamních sdělení, z nichž 9 (25,7%) jsme vyhodnotili jako zelenou reklamu a v žádné z nich jsme nenašli ekologický podtext. Zelená reklama se týkala především cestování (4) a outdoorového oblečení (3), poslední dvě reklamy se věnovaly vínu a rozvojovému projektu neziskových organizací.

#### 4.2.2.2 Koktejl – geografický magazín

Měsíčník Koktejl sám sebe prezentuje následujícím redakčním textem: „*Při vytváření webových stránek i časopisů nás dopředu žene touha poznávat přírodu a jiné lidi, snaha pochopit zákonitosti okolního prostředí a vesmíru. [...] Díky novým komunikačním technologiím zveřejňujeme online nejčerstvější postřehy z cest našich reportérů po světě, a to slovem i obrazem. Vydejte se s námi objevovat planetu Zemi, staňte se naší*

*nikdy neutuchající inspirací, ptejte se na to, co vás zajímá.*<sup>87</sup> Měsíčník tedy mimojiné klade důraz na své publikum a snaží se s ním interagovat.

Vzorek zelených reklam, které jsme identifikovali, jsme rozdělili do 6 tematických skupin:

<b>Koktejl</b>		
<b>Reklama</b>		<b>Tematická skupina</b>
1A	Slovensko ( <a href="http://www.slovakia.info">www.slovakia.info</a> )	cestování
1B	Firotour, cestovní kancelář	cestování
1C	Fotoaso, velkoformátový tisk fotografií	cestování
1D	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu	cestování
1E	Vodafone, mobilní operátor	služby
2A	Acana, Orijen, krmiva pro psy a kočky	jídlo a pití
2B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu	cestování
2C	Fotoaso, velkoformátový tisk fotografií	služby
2D	Subaru, automobil	automobily
3A	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )	cestování
3B	Turecko ( <a href="http://www.turkey.com">www.turkey.com</a> )	cestování
3C	Mercedes-Benz, automobil	automobily
3D	Subaru, automobil	automobily
4A	Columbia, sportovní oděvy a obuv	oblečení a obuv
4B	The North Face, sportovní oděvy a obuv	oblečení a obuv
4C	Subaru, automobil	automobily
4D	Island ( <a href="http://www.skandinavie.cz">www.skandinavie.cz</a> )	cestování
4E	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )	cestování
4F	Mercedes-Benz, automobil	automobily
4G	Oris, hodinky	technika
4H	Vadue, sportovní oděvy a vybavení	oblečení a obuv
4I	Egypt ( <a href="http://www.egypt.travel">www.egypt.travel</a> )	cestování
4J	Wenger, hodinky	technika
4K	Eso travel, cestovní kancelář	cestování
4L	Acana, Orijen, krmiva pro psy a kočky	jídlo a pití
4M	Opel, automobil	automobily
4N	Casio, hodinky	technika
4O	BMW, automobil	automobily
4P	Fjäll Raven, outdoorové oblečení	oblečení a obuv
5A	Wenger, hodinky	technika
5B	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )	cestování
5C	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )	cestování

<sup>87</sup> Online [URL]:

[http://www.czech-press.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6041&Itemid=14](http://www.czech-press.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=6041&Itemid=14)  
(dostupné ke dni 1-8-2013)

5D	Mercedes-Benz, automobil	automobily
5E	Vadue, sportovní oděvy a vybavení	oblečení a obuv
5G	Singapore airlines, letecká společnost	služby
5H	Turecko ( <a href="http://www.turkey.com">www.turkey.com</a> )	cestování
6A	Subaru, automobil	automobily
6B	Slovácko, Bystřicko, České Švýcarsko ( <a href="http://www.kudyznudy.cz/EDEN">www.kudyznudy.cz/EDEN</a> , CzechTourism)	cestování
6C	Fjäll Raven, outdoorové oblečení	oblečení a obuv
6D	Panasonic, elektronika	technika
6E	Land-rover, automobil	automobily

Tabulka 12: Identifikované zelené reklamy v časopise Koktejl

#### 4.2.2.2.1 Automobily

Z reklam na automobily nám tento časopis nenabídl nic nového, v naprosté většině případů jde o reklamy již analyzované v předchozích číslech, ve zbytku případů jsou doplněné o drobné nuance, které pro naše téma již nejsou rozhodující.

#### 4.2.2.2.2 Cestování



Obraz 19: Koktejl 1D, 2B

Na reklamě na *Holiday world* neboli Středoevropský veletrh cestovního ruchu (Koktejl 1D, 2B) nás bude zajímat především vizuální stránka: Na rovině denotace lze ústřední motiv nalézt v levém dolním kvartálu obrazu, kde se v záplavě modré barvy (moře v kombinaci s nebem téměř bez mraků) nachází malý písčiny ostrůvek pokrytý zelení, zejména různými směry bujícími palmami. Úplně na pravé straně ostrovu si lze všimnout červené vlaječky, jež odkazuje k jamce na golfovém hřišti a nalevo od ní bílého míče.<sup>88</sup> Součástí ústředního motivu je též do obrazu zasahující ruka, která nad ostrovem drží ozdobný poklop, obvykle používaný před servírováním jídla pro udržení potravin v teple. První konotace tedy míří k aktu obsluhy: místo jídla však servírují cestovní kanceláře svým klientům rozmanité destinace. Z tohoto pohledu je pak poklop indexem služby cestovních kanceláří, které

<sup>88</sup> V kontextu tak malého ostrovu se vyobrazení golfové jamky jako indexu sportu tak náročného na prostor jeví poněkud nelogické.

připravují zájezdy tak, aby si je cestovatelé užili se vším komfortem. Místa na planetě Zemi jsou tak ale degradována na doprovodné objekty luxusních balíčků dovolených a nahraditelné kulisy zážitků z dovolených.

Vizuální stránka reklamy na *Harrachov* (Koktejl 3A) je reprezentována panoramatem krkonošských hor, které v popředí doplňuje rozkvetlá louka. V horní části ikony se nachází sedačka lanové dráhy, na které sedí muž a žena ve středním věku v cyklistickém oblečení. Obraz tedy vyvolává představu o aktivně stráveném čase v přírodě. Text reklamy pak vyzdvihuje region Harrachova slovními spojeními jako „*Perla Krkonoš*“ nebo „...*mamutí zážitek*“.

Další ze vzorku prezentuje čtenářům *Turecko* a webový portál [www.turkey.com](http://www.turkey.com) (Koktejl 3B): na obraze je mladý pár v popředí a sleduje krajinu Kaymakli - skalního podzemního města v Kappadokii, které tvoří horizont reklamního sdělení. Sedí v pohodlí, obklopeni polštáři a velkou mísou naaranžovaného ovoce. Podobně jako v případě Holiday world konotuje tato reklama „naservírovaný zážitek“.

Další reklamy (Koktejl 1A, 4D, 4K, 6B) využívají krajiny, někdy samostatně, někdy v doprovodu lidí, jako kulisy a lákadla doplněné o nápisy jako „*Splňte si svůj životní sen*“ (Koktejl 4K) nebo „*Krásy světové úrovně na dosah ruky*“ (Koktejl 6B)

#### **4.2.2.2.3 Jídlo a pití**

Značka krmiva pro zvířata *Acana, Orijen* (Koktejl 2A, 4L ) nabízí „*1. biologicky vhodné krmivo*“. Text dále tvrdí, že toto krmivo je „*výživa jakou zamýšlela sama příroda*“, a přírodě tak připisuje roli *někoho* (antropomorfizace, popř. zbožšťování), komu záleží na tom, jak krmíme psy a kočky, což vyznívá v kontextu toho, co jsme postulovali o přírodě v teoretické části absurdně. Dále text hlásá: „*Produkty od nezávislého výrobce, který má kontrolu nad celým procesem výroby, zná původ surovin, zabezpečí šetrné technologické zpracování,*“ v informovanosti o postupech tedy čteme mírně vágní ekologická tvrzení, což toto sdělení řadí do skupiny reklam s ekologickým podtextem, nikoliv však striktně do kategorie greenwashingových reklam. Obě reklamy doprovází ikony psů, v prvním případě v domácím prostředí s člověkem, v druhém ve volné přírodě za svitu slunce.

#### 4.2.2.2.4 Oblečení a obuv

Reklama na voděodolnou obuv značky Columbia (Koktejl 4A) je na rovině denotace organizovaná horizontálně do dvou částí. Vrchní část tvoří obraz usmívajícího se Jakuba Vágnera, známého českého rybáře, který drží v ruce obrovskou rybu. Oblečen je ve sportovním oblečení inzerované značky. V pozadí je voda a břeh, na kterém lze vidět okraj lesa. Obraz je doplněn textem: „*Prověřeno v nejtvrděších podmínkách.*“ Ve spodní části vidíme několik modelů inzerované obuvi, v jejichž pozadí bublá voda v řece. Propojení produktu s osobností Jakuba Vágnera bylo strategickým tahem. Činy, vlastnosti, nebo úspěchy této osobnosti tak na sebe váže i značka Columbia. Nás ale více zajímá ukotvení situace do přírodního prostředí a pojetí vody jako něčeho, co není žádáno. (Viz. Označení „*OutDry*“ „*Water not included*“, z angl. bez vody.)

Také značka *Fjällräven* (Koktejl 4P, 5G, 5I, 6C) důsledně spojuje své produkty s přírodou a vyzdvihuje nepromokavost materiálů, z kterých jsou vyráběny. Na rovině obrazové to dokazuje výjevem z otevřené krajiny, kterou se prochází dva turisté a v jejímž pozadí je řeka a zem je nasátá vodou.

Firma *The North Face* (Koktejl 4B) prezentuje 3 typy obuvi, obrazová složka zachycuje ve všech třech případech jen lidské nohy v pohybu, pokaždé za účasti jiného přírodního prostředí. Je tak návodem, které boty patří do kterého ročního období, popř. na kterou činnost je přesně používat.



Obraz 20: Koktejl 4H,5E

Batoch značky Vaude (Koktejl 4H, 5E) se jménem *Green performance* (z angl. = zelené představení, zelený výkon) je na první pohled prezentován jako produkt šetrný k přírodě. Nápisy: „*Green shape. Guaranteed vaude eco product*“ (z angl. = Zelená forma. Vaude ručí za tento ekoproduct) a „*German sustainability award*“ (z angl. = německá cena udržitelnosti) s vyobrazeným certifikátem jasně vyzdvihují ekologické atributy tohoto produktu. S přírodou je pak spojován i dalším nápisem: „*The spirit of mountain sports*“ (z angl. = duch horských sportů) a obrazovou složkou reklamy, která zachycuje drobnou lidskou postavu na rozlehlém panoramatu hor za účasti slunečního svitu. „*Pohodlný, technicky propracovaný, ekologický. Inovativní*

*a prostorný batoh Astra Light je zárukou pro vaše záda*

*i pro životní prostředí.*“ (zvýraznila autorka) Ekologická tvrzení, ačkoliv mají být zaručená certifikátem německého ocenění, však informují uživatele o tom, v čem je vlastně batoh ekologický jen velmi sporadicky.

#### 4.2.2.2.5 Služby

Frima *Fotoaso* (Koktejl 1C, 2C) nabízí „špičkový velkoformátový HDR tisk fotografií“ a jako demonstraci výše uvedeného je na reklamě ikona ledovce s perfektně vykreslenými záhyby a odstíny barev.

#### 4.2.2.2.6 Technika

V daném vzorku se v tematice technika sešly čtyři reklamy na hodinky operující s přírodou jako s backgroundem prodeje. V první z nich od firmy *Oris* (Koktejl 4G) vidíme, jak muž nastupuje do letadla a v pozadí se tyčí panorama skalnatých zasněžených hor. Nápis „*Real watches for real people*“ je není jednoznačný, vzhledem k umístění pilota do scény má pravděpodobně konotovat konkrétní osobu (*real people*), ale také určité povolání a určitý společenský status: pilot jako profese na žebříčku sociálních statusů je dobře ceněná a firma tedy spojuje svoje produkty s určitou skupinou lidí. Příroda v tomto procesu hraje vedlejší roli.

*Wenger* (Koktejl 4J, 5A) švýcarské hodinky dominují levé straně reklamy, vpravo vidíme na kopci stát dvojici, muže a ženu, sportovně oděné, s batohy na zádech. Žena míří rukou směrem k zasněženým horám na pozadí. Zde je tedy zdůrazněna funkce hodinek jako nástroje pro orientaci v čase, který je důležitý pro pohyb ve volné přírodě. A jako poslední reklama *Casio* (Koktejl 4N) využívá backgroundu zasněžených vrcholů hor s obdobnými konotacemi jako v předchozím případě (Nápis „*Your pointer in the wild*“ z angl. = Tvůj ukazatel v divočině).

#### 4.2.2.2.7 Dílčí závěr

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkem
<b>R</b>	13	13	13	35	27	21	122
<b>ZR</b>	5	4	4	16	9	5	43
<b>ZR eko</b>	0	1	0	2	1	0	4
<b>ZR background</b>	5	4	4	16	9	5	43

Tabulka 13: Frekvenční analýza Koktejl



V půlročním vzorku časopisu Koktejl jsme identifikovali celkem 122 reklam, z nichž 43 jsme vyhodnotili jako reklamy zelené (35,2%). Celkem 4 (3,3%) reklamy pak splňovaly charakteristiky zelených reklam s ekologickým podtextem. Žádná z nich však neutilizovala prokazatelně greenwashingových praktik, obě bychom zařadili do skupiny reklam s greenwashingovým potenciálem, které by bylo nutné dále pečlivěji zkoumat v rámci dlouhodobějšího chování a vystupování dané firmy.

Co do tematiky, cestování (14), automobily (10) a oblečení a obuv (8) byly nejčastějším motivem reklam. Dále následovala technika (5), služby (4) a jídlo (2).

#### 4.2.2.3 Lidé Země

Na webových stránkách vydavatele se dočteme, že „*Lidé a Země je společenský měsíčník zaměřený na cestování a poznávání cizích zemí. Cestopisy, reportáže, adrenalinové zážitky, kvalitní fotografie, inspirace i tipy, jak strávit dovolenou – to je stručná charakteristika časopisu Lidé a Země.*“<sup>89</sup> (původní zvýraznění)

V rámci tohoto časopisu jsme v zelených reklamách stanovili osm tematických skupin, z nichž ta s názvem *ostatní* spojovala dvě tematicky nezařaditelné reklamy:

Lidé a Země		
Reklama		Tematická skupina
1A	Eso travel, cestovní kancelář	cestování
1B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu	cestování
1C	EXIMtours, cestovní kancelář	cestování
1D	Alpina, cestovní kancelář	cestování
1E	Juhasz, cestovní kancelář	cestování
1F	Kama, sportovní oblečení	oblečení a obuv
1G	Delsey, kufry, kabelky, zavazadla	oblečení a obuv
1H	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty	drogerie
2A	Nomád, cestovní kancelář	cestování
2B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu	cestování
2C	EXIMtours, cestovní kancelář	cestování
2D	Eso travel, cestovní kancelář	cestování
2E	Soleada, cestovní kancelář	cestování
2F	Bulgariatour, cestovní kancelář	cestování
2G	Delsey, kufry, kabelky, zavazadla	oblečení a obuv
3A	Subaru, automobil	automobily
3B	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )	cestování
3C	Digitani diashow Aljaška ( <a href="http://www.promitani.cz">www.promitani.cz</a> )	cestování
3D	Leica fotoaparáty	technika

<sup>89</sup> [online] URL: <http://www.mf.cz/produkty/lide-a-zeme/> (dostupné ke dni 1-8-2013)

3E	Tamron, objektivy	technika
3F	Samson, alkoholický nápoj	jídlo a pití
3G	Viamare, cestovní kancelář	cestování
4A	Salcburk ( <a href="http://www.salzburg.info/cz">www.salzburg.info/cz</a> )	cestování
4B	Experience Canada, international, cestování a práce v Kanadě	cestování
4C	ČSOB, banka	služby
4D	Samson, alkoholický nápoj	jídlo a pití
4E	Columbia, sportovní oděvy a obuv	oblečení a obuv
4F	Columbia, sportovní oděvy a obuv	oblečení a obuv
4G	Tripilot, cestovatelský web	cestování
4H	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )	cestování
4I	ITS Billa Travel, cestovní kancelář	cestování
4J	Canon, zobrazovací technika (Centrum fotoškoda)	technika
4K	VZP, zdravotní pojišťovna	služby
4L	Albatros, cestovní kancelář	cestování
4M	Nomád, cestovní kancelář	cestování
4N	Chorvatsko ( <a href="http://www.istra.com">www.istra.com</a> )	cestování
4O	Chorvatsko ( <a href="http://www.chorvatsko.hr">www.chorvatsko.hr</a> )	cestování
4P	Juhasz, cestovní kancelář	cestování
4Q	Brána do Čech ( <a href="http://www.branadocech.cz">www.branadocech.cz</a> )	cestování
4R	Olomoucký kraj ( <a href="http://www.ok-tourism.cz">www.ok-tourism.cz</a> )	cestování
4S	Juhasz, cestovní kancelář	cestování
4T	Sport-S, cestovní kancelář	cestování
4U	Bushman, outdoorové oblečení	oblečení a obuv
4V	Volkswagen, automobil	automobily
4W	Egypt ( <a href="http://www.egypt.travel">www.egypt.travel</a> )	cestování
5A	Canon, zobrazovací technika	technika
5B	Samson, alkoholický nápoj	jídlo a pití
5C	Tripilot, cestovatelský web	cestování
5D	Chorvatsko ( <a href="http://www.chorvatsko.hr">www.chorvatsko.hr</a> )	cestování
5E	Canon, zobrazovací technika (Centrum fotoškoda)	technika
5F	True Travel Ltd., cestovní kancelář	cestování
5G	Experience Canada, international, cestování a práce v Kanadě	cestování
5H	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )	cestování
6A	Opel, automobil	automobily
6B	Tripilot, cestovatelský web	cestování
6C	Samson, alkoholický nápoj	jídlo a pití
6D	Cannaderm, kosmetika	drogerie
6E	ARMOR alternative printing, inkoustové kazety	technika
6F	Exim tours, cestovní kancelář	cestování

6G	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )	cestování
6H	Slovácko, Bystřicko, České Švýcarsko ( <a href="http://www.kudyznudy.cz/EDEN">www.kudyznudy.cz/EDEN</a> , CzechTourism)	cestování
6I	Lingea, slovníky	ostatní
6J	Schwarzwolf, outdoorové dárkové předměty	ostatní
6K	Vodák sport, cestovní kancelář	cestování
6L	Panasonic, elektronika	technika

Tabulka 14: Identifikované zelené reklamy v časopise Lidé a Země

#### 4.2.2.3.1 Automobily

Automobily jsou i nadále prezentovány ve standardizované podobě analyzované v předchozích časopisech. Pouze v případě reklamy na *Volkswagen Golf* (Lidé a Země 4V) dochází k odvratu od tohoto typu. Zvláštní je, že reklama vůbec nevyužívá vizuálního vyobrazení nabízeného produktu. Může si to dovolit pravděpodobně s ohledem na notoricky známý typ vozu. Scéna reklamy odehrávající se v designově chladném interiéru je v pozadí doplněna pokojovou květinou, která podobně jako v jiných případech již dříve analyzovaných, hraje roli esteticky vhodného detailu.

#### 4.2.2.3.2 Cestování

**EXIM tours**  
**MEXIKO**  
Tajemná země se žhavým sluncem a křišťálově čistým mořem.  
Přímé lety z Prahy!  
[www.eximtours.cz](http://www.eximtours.cz)  
841 115 115

**ESO**  
[www.exotika.cz](http://www.exotika.cz)  
1 NEJLEPŠÍ TOUROPERATOR PRO AMERIKU  
v Českých republikách  
dle ankety TTU Travel Search  
mluvno 2011

**Poznávací zájezdy:**  
16.03.-25.03. Města a příroda východu . . . 48.990,- Kč  
16.03.-04.04. To nejlepší z USA . . . . . 80.490,- Kč  
20.04.-01.05. Města a příroda západu . . . . 52.990,- Kč  
18.05.-02.06. Americký západ - zlatý okruh 64.490,- Kč  
01.06.-16.06. Americký západ - zlatý okruh 64.490,- Kč  
08.06.-19.06. Města a příroda západu . . . . 54.990,- Kč

**ESO travel**  
Korunovační 22, 170 00 Praha 7, tel.: 233 377 711  
[www.exotika.cz](http://www.exotika.cz) [info@esotravel.cz](mailto:info@esotravel.cz)

**Klientská centra:**  
Revoluční 13, 110 00 Praha 1, tel.: 222 316 994,  
Václavské nám. 56, 110 00 Praha 1, tel.: 222 211 120  
Josefská 9, 602 00 Brno, tel.: 532 400 045  
Masarykovo nám. 14, 702 00 Ostrava, tel.: 596 121 662

Cestování bylo věnováno v časopisu Lidé a Země bezkonkurenčně nejvíce zelených reklam. I v rámci těchto jsme se v naprosté většině případů setkali se standardizovaným využitím životního prostředí. Cestovní kanceláře vyzdvihnou jeden z atributů k zájezdu inzerované destinace (moře, hory...), anebo jej zkombinují se symbolem, jež má tuto destinaci charakterizovat. Například u reklamy na cestovní kancelář *ESO travel* (Lidé a Země 1A) je to skalní útvar Gran canyon, skrz který je průhled na vrcholky hor v pozadí a modrou oblohu.

Obraz 21: Lidé a Země 2C, Obraz 22: Lidé a Země 1A

V případě CK *Juhasz* (Lidé a Země 1E) inzerující zájezdy do Norska roli indexu této země hraje v pozadí specifický skalní útvar, v popředí vodní plocha místy vyplněna pevninou a na kraji jedné z nich stojí domek s molem, který svým vzezřením odkazuje na typicky norskou architekturu.

Na přírodě se však v některých případech parazituje i v jazykové rovině sdělení: Tak například Mexiko je v reklamě *Eximtours* uvedeno sloganem: „*Tajemná země se žhavým sluncem a křišťálově čistým mořem*“. (Lidé a Země 2C) Snaží se tak konotovat exotiku, stereotypizuje zemi a redukuje ji na několik málo charakteristik, které pak cestovatelé od dovolené očekávají.

Dalším ilustrativním případem výše zmíněného je reklama CK *Nomád* (Lidé a Země 2A), která pracuje s indexy jednotlivých míst, do kterých nabízí zájezdy, přičemž na většině z nich figuruje přírodní prostředí. (Aljaška a Kanada jsou reprezentovány jezerem a v pozadí zasněženými horami, Austrálie je reprezentována klokanem na louce, Filipíny domorodcem na pozadí lesa, Polynésie a Velikonoční ostrovy kamennými sochami na pozadí louky a modrého nebe.)

Specifickou roli v celém vzorku všech časopisů hraje následující reklama: Hlavní nápis „*Ekoturistika nový fenomén v cestování*“ cestovní kanceláře Albatros (Lidé a Země 4L) sám o sobě může v kontextu naší analýzy automaticky konotovat způsob cestování, který bude ekologicky šetrnější než obvykle nabízené zájezdy cestovních kanceláří (například nevyužívání letadlové dopravy apod.) Po přečtení nabídek destinací s Ekoturistikou se ale dostáváme k textu, který spojení ekologie a turistiky nahlíží jiným způsobem: „*skupiny doprovází vždy zkušený průvodce (většinou přírodovědec), který je schopen klienty zasvěceně, a přitom populární formou informovat o ekologii dané oblasti, fauně i flóře, krajinných prvcích...*“ Tuto reklamu jsme zařadili do skupiny reklam s ekologickým podtextem a dále pak do skupiny reklam zelený image. Nelze však posoudit greenwashingové praktiky, neboť se nevyjadřuje o prospěšnosti pro životní prostředí.

#### **4.2.2.3.3 Drogerie**

Kromě již dříve analyzované reklamy firmy *Just Nahrin* jsme ve vzorku zaznamenali reklamu na značku kosmetiky *Cannaderm*. (Lidé a Země 6D) V jejím rámci narážíme na ilustrativní ikony konopí, ze kterého se tato kosmetika výhradně vyrábí. Její parazitující potenciál je minimální. Existuje příčinná souvislost mezi produktem

a zobrazovaným přírodním znakem, přičemž daný znak není nijak idealizován, protože jde o grafickou formu, která pouze kopíruje tvar dané rostliny.

#### **4.2.2.3.4 Oblečení a obuv**

Firma *Kama fashion & function* (Lidé a Země 1F) se představuje nápisy: „*Do města i do přírody*“ a „*Sportovní oblečení pro každou příležitost*“. Ve městě se však neodehrává ani jeden z obrazů na reklamě. Vidíme celkem 7 různých scén, přičemž hlavní je přes celou stránku a ostatní ve formě bíle lemovaných fotografií různě rozmístěných po prostoru. Zachycují mladé lidi na pozadí přírody oblečené do produktů firmy Kama. Příroda je tak opět kulisou pro prezentaci zboží, které chce být s tímto prostředím také spojováno.

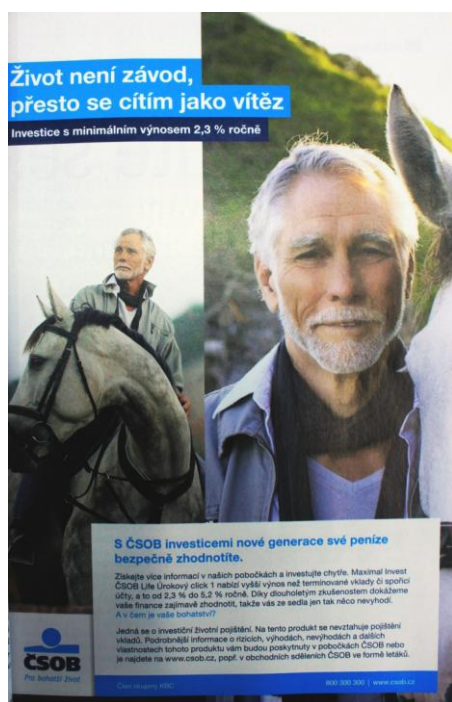
Firma *Delsey* (Lidé a Země 1G, 2G) zachycuje městské prostředí s přírodními znaky jako jeho detaily (zelené keře, strom), potenciál parazitovat na přírodě je vzhledem k vedlejší pozici těchto znaků v rámci obrazu nízký.

#### **4.2.2.3.5 Jídlo a pití**

Jídlo a pití je ve vzorku zastoupeno jedinou reklamou na ovocné pivo *Samson* (Lidé a Země 3F, 4C, 5A). Nacházíme zde přírodní znak využitý v detailu: jde o zachycení ovocné složky nápoje (citrony, grepy). Umístování těchto plodů je značně aranžované (vystřikující pivo obsahující celé kusy ovoce v případě reklamy 5B).

#### **4.2.2.3.6 Služby**

Reklama *VZP zdravotní pojišťovny* (Lidé a Země 4K) na očkování proti klíšťové encefalitidě je reprezentována poobrazové stránce scénou v přírodě, kde ústřední pozici sehrávají muž a žena sedící v trávě, za jejich zády lze vidět stan. V druhém plánu obrazu si hrají děti na louce. Obraz vyznívá pozitivně ve srovnání s nápisy v doprovodném textu: „*Klíšťová encefalitida hrozí i Vám*“, „*Neriskujte zbytečně*“ a „*Očkejte se právě teď*“. Skrytým vzkazem celkového vyznění reklamy je, že v přírodě si můžeme užívat pohody, ale musíme se před ní dostatečně chránit. V opačném případě riskujeme vlastní zdraví.



Obraz 23: Lidé a Země 4C

Banka ČSOB (Lidé a Země 4C) nabízí své služby v oblasti investic na pozadí dvou obrazů. Na prvním z nich postarší bělovlasý upravený muž v sedle bílého koně zírá do dále. Na druhém je zabrán zblízka, jak hledí do objektivu a usmívá se, máje svého koně po boku. V pozadí se tyčí travnatý kopec osvětlený sluncem. Kůň nebyl vybrán náhodně, v indexu oblíbenosti zvířat zaujímá druhou pozici za prvním psem.<sup>90</sup> Může symbolizovat rychlost, eleganci, ale i jistotu, v kontextu nabízených služeb tak má vyvolat dojem bezpečí. Nápis pak dáváj obrazům další rozměr: „*Díky dlouholetým zkušenostem dokážeme vaše finance zajímavě zhodnotit, takže vás ze sedla jen tak něco nevyhodí.*“, „*Život není závod, přesto se cítím jako vítěz.*“ (zvýraznila autorka).

Spojení vyhodit někoho ze sedla je asociováno právě s onou jistotou, kterou ČSOB jako banka hodlá svým klientům nabídnout a jasná paralela mezi vítězství v závodech a vítězství v životě může pak kromě bezpečí konotovat také úspěch.

#### 4.2.2.3.7 Technika

Dané značky prezentující v reklamách techniku byly analyzovány už v předchozích časopisech. V rámci vzorku Lidé a Země některé z nich doznávají změn. Například firma ARMOR (Lidé a Země 6E), jejíž reklamu jsme v časopise Maxim identifikovali jako zelenou s ekologickým podtextem, v tomto případě spadá do skupiny příroda jako background a o ekologických aspektech svých produktů se vůbec nezmiňuje. (Přesto, že je inzerovaná ve stejném měsíci jako reklamy v časopise Maxim, tedy v červnu.) Canon, zobrazovací technika zase nabízí reklamu ve spolupráci s Centrum fotoškoda (Lidé a Země 5E, 4J) za užití přírodních znaků v detailech (ikona lvíce a západu slunce). Reklamy Tamron objektivy (Lidé a Země 3E) a Leica fotoaparáty (Lidé a Země 3D) pracují po vizuální stránce obě s panoramatem horského hřebene.

<sup>90</sup> Corbett 2006: 193.

#### 4.2.2.3.8 Ostatní

Dvě reklamy - svou tematikou vystupující z ostatních skupin - prezentovaly *Lingea* slovníky (Lidé a Země 6I) a *Schwarzwolf* outdoorové dárkové předměty (Lidé a Země 6J). V první z nich s prezentovaným zbožím souvisí cestování do cizích zemí, proto obrazová stránka zachycuje bosou ženu na pozadí letní krajiny a modrého nebe. Druhá reklama je uvedena nápisem: „*Dárky pro vaše obchodní partnery milující aktivní život*“ Po vizuální stránce text doplňuje ikona vlka (znak firmy) pronásledujícího sportovně vybaveného muže na kole na pozadí horského prostředí. Zdůrazňuje tedy dobrodružství, aktivnost a adrenalin symbolizovaný počítačově upraveným vlkem, který odhaluje své tesáky a je tak pro jezdce nebezpečím. Stereotypizuje tak vlka jako agresora.

#### 4.2.2.3.9 Dílčí závěr

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkem
R	17	15	19	34	24	30	139
ZR	8	8	7	22	8	12	65
ZR eko	0	0	0	1	0	0	1
ZR background	8	8	7	22	8	12	65

Tabulka 15: Frekvenční analýza Lidé a Země

V analyzovaném vzorku časopisu Lidé a Země jsme ze 139 reklam identifikovali 65 (46,8%) jako zelené. Z toho pouze jediná měla ekologický podtext (0, 72%). Tematickým skupinám jednoznačně vévodilo cestování (39), s velkým odstupem pak následovala technika (7), oblečení a obuv (6), jídlo a pití (4), automobily (3), a jako poslední drogerie, služby a ostatní (2,2,2).

#### 4.2.2.4 National Geographic Česká republika

National Geographic se prezentuje jako exkluzivní měsíčník, který „...přináší strhující pohled do přírodních, technických, kulturních a etnických tajů tohoto světa. Jeho reportáže jsou doprovázeny fotografiemi výjimečné kvality.“<sup>91</sup> Na svých stránkách také nabízí čtenářům možnost stát se členy NG Society, která se soustředí, mimo jiné, také na projekty ochrany životního prostředí.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> [online] URL: <http://www.sanomamedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/10-national-geographic/> (dostupné ke dni 1-8-2013)

<sup>92</sup> „Staňte se členy NG Society a přispějte na projekty zaměřených na vědu, výzkum, vzdělávání a ochranu životního prostředí. O výsledcích se dočtete na stránkách časopisu National Geographic Česká

V rámci identifikovaných zelených reklamních sdělení jsme v půlročním vzorku zaznamenali 5 tematických skupin:

National Geographic Česká republika		
Reklama		Tematická skupina
1A	webové portály <a href="http://www.chatyachalupy.cz">www.chatyachalupy.cz</a> , <a href="http://www.levnechaty.cz">www.levnechaty.cz</a>	služby
2A	Česká pojišťovna	služby
2B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu	služby
2C	Tesco, domácí potřeby	domácí potřeby
3A	webové portály <a href="http://www.chatyachalupy.cz">www.chatyachalupy.cz</a> , <a href="http://www.levnechaty.cz">www.levnechaty.cz</a>	služby
3B	BMW, automobil	automobily
4A	ČSOB, banka	služby
4B	VZP, zdravotní pojišťovna	služby
4C	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )	cestování
4D	Bushman, outdoorové oblečení	oblečení a obuv
4E	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )	cestování
4F	AFO, mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů	služby
4G	Chorvatsko ( <a href="http://www.chorvatsko.hr">www.chorvatsko.hr</a> )	cestování
4H	Blue Style, Travel Agency	cestování
5A	O <sub>2</sub> , mobilní operátor	služby
5B	Škoda, automobil	automobily
5C	VZP, zdravotní pojišťovna	služby
5D	Bushman, outdoorové oblečení	oblečení a obuv
5E	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )	cestování
6A	Think Big, nadace O <sub>2</sub>	služby
6B	<a href="http://www.domenazakorunu.cz">www.domenazakorunu.cz</a> , tvorba webových stránek	služby

Tabulka 16: Identifikované zelené reklamy v časopise National Geographic

#### 4.2.2.4.1 Automobily

Reklama na automobil Škoda Roomster champion (National Geographic 5B) má podobu advertorialu, což je specifický druh reklamy, který svým vzhledem imituje redakční text. Presentovaný automobil však není na pozadí travnaté louky, kopců a západu slunce ničím odlišný od reklam, které jsme analyzovali výše. A obdobně je to u reklamy na automobil BMW (National Geographic 3B), která svou vizuální stránkou perfektně zapadá do podskupiny „automobil na pozadí přírodní scenérie“.



#### 4.2.2.4.2 Cestování

Reklama na Chorvatsko (National Geographic 4G) pracuje v hlavním nápisu s číselnými údaji: „19 historických, **přírodních** a kulturních památek UNESCO. 1244 ostrovů. **2786 hodin slunečního svitu ročně.**“ (zvýraznila autorka) Působí tedy oproti vágním a často stereotypizujícím nápisům vztahujícím se k reklamám cestovních kanceláří jako věcné argumenty a prokazatelná lákadla k návštěvě dané destinace. Daná tvrzení dále podporuje textem: „Chorvatsko, to je **milión úžasných zážitků nedotčené přírody na jednom místě.**“ (zvýraznila autorka), „Jednoduše trochu moc krásy na to, aby se vešla do jednoho jediného inzerátu“.

#### 4.2.2.4.3 Domácí potřeby

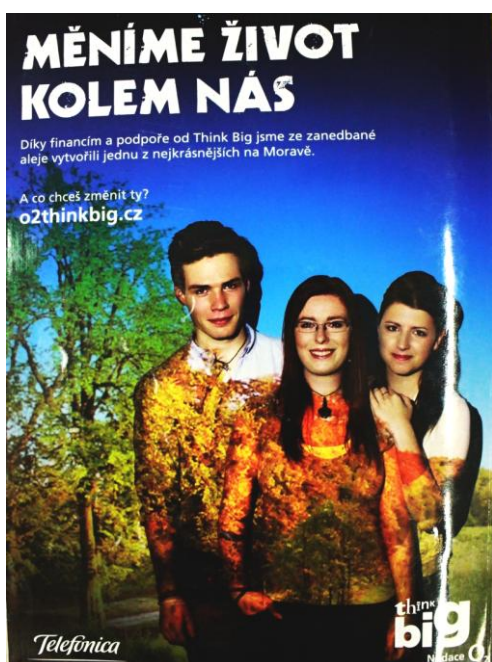
Jako na ojedinělý případ, pokud nepočítáme reklamu na kávovar v časopise Maxim zařaznou do tematické skupiny technika (Maxim 1A), jsme narazili na reklamu prezentující domácí potřeby ve spojení s životním prostředím: reklama firmy *Tescoma* na pánve *Ecopresto* (National geographic 2C) je jednou ze dvou reklam ve vzorku časopisu National Geographic, jenž má ekologický podtext, a proto lze zvažovat, jako u jednoho z mála případů, že její tematická odlišnost od zbytku reklam je ovlivněna zájmem inzerenta o publikum časopisu, jenž by potencionálně ekologický rozměr produktu mohl zajímat (spadá do skupiny zelených reklam, které vyvyšují zelené atributy produktu). Obrazová složka reklamy zachycuje dvě pánve, jednu ve vodorovné, druhou ve svislé poloze. Na bílém pozadí kromě pánví figurují tři kolibříci, kteří směřují své zobáky směrem k povrchu pánví. Reklama je doprovázena několika nápisy, jedním z nich je toto tvrzení: „*Ecopresto. Ekologické pánve o průměru 20, 24, 26, 28 cm.*“ V čem jsou tyto pánve ekologické z textu nelze rozpoznat. Není zmíněno, zda bylo využito šetrných materiálů nebo šetrných postupů při výrobě produktu, nebo zda je možné je nějakým způsobem recyklovat. Tento text, společně s vyobrazením kolibříků jako zástupců přírodního světa, kteří však s produktem žádnou spojitost nemají, činí z reklamy jasného adepta na zařazení do kategorie greenwashingových reklam.

#### 4.2.2.4.4 Služby

Reklama na portály [www.chatyachalupy.cz](http://www.chatyachalupy.cz), [www.levnechaty.cz](http://www.levnechaty.cz) (National Geographic 1A, 3A) užívá životního prostředí opět jen v detailu, neboť prezentované budovy se nacházejí v přírodě a zabrat je v jejich přirozeném prostoru znamená přidat jim hodnotu okolního panoramatu.

*Česká pojišťovna* (National Geographic 2A) využila zimní přírody jako prostředí pro rizikové volnočasové aktivity, které svým klientům pojistí.

Festival AFO (National Geographic 4F) zase obrázky tematizuje hlavní bloky plánované akce. Logo festivalu - koloušek na pozadí ohně - pak může symbolizovat ohrožení přírody, což souvisí také jedním z hlavních témat: Vize budoucnosti.



Nadace O<sub>2</sub> *Think Big* (National Geographic 6A) prezentuje uskutečněný projekt revitalizace aleje na Moravě. Jelikož jde o projekt podporující obnovu životního prostředí, zařadili jsme reklamu do skupiny reklam s ekologickým podtextem. Firma O2 si po vzoru taktiky, kterou Corbett označila heslem „Podívejte se, co děláme pro životní prostředí“ buduje pověst společensky angažovaného subjektu. Otázkou „A co chceš změnit ty?“ navozuje jednak pocit intimity a familiérnosti, jednak zároveň vyzývá příjemce k činnosti a navozuje dojem, že změny

jsou lehce uskutečnitelné. Po vizuální stránce doplňuje tvrzení ikonou zmíněné aleje a tří usměvavých mladých lidí, podle textu pravděpodobně tvůrců a realizátorů daného projektu.

#### 4.2.2.4.5 Dílčí závěr

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkem
R	6	5	5	13	14	6	49
ZR	1	3	2	8	5	2	21
ZR eko	0	1	0	0	0	1	2
ZR background	1	3	2	8	5	2	21

Tabulka 17: Frekvenční analýza National Geographic

Ve vzorku časopisu National Geographic jsme identifikovali 49 reklamních sdělení, z nichž 21 (42,9%) jsme vyhodnotili jako zelenou reklamu. Z těchto pak všechny spadaly do podskupiny reklam, kde je příroda využívána jako background a dvě z nich (4,1%) měly navíc ekologický podtext.

### 4.3 Komparativní analýza

	R	ZR	ZR back-ground	ZR EKO		
				zelené atributy produktu	zelená image	zelená advokacie
<b>Cosmopolitan</b>	155	20	20	0	2	0
<b>Geo</b>	35	9	9	0	0	0
<b>Joy</b>	119	25	25	2	2	0
<b>Koktejl</b>	122	43	43	4	0	0
<b>Lidé a Země</b>	139	65	65	0	0	0
<b>Maxim</b>	140	26	24	2		0
<b>National Geographic</b>	49	21	21	1	1	0
<b>Playboy</b>	76	19	19	4	0	0
<b>Celkem</b>	835	228	226	13	5	0

Tabulka 18: Frekvenční analýza souhrnná

Pokud přistoupíme ke komparaci na základě tematického zaměření časopisů, pak v lifestylových časopisech bylo reklam celkově více (490) než v časopisech geografických (345). Naopak zelených reklam jsme identifikovali jednak číselně (138), jednak i procentuálně (40% z celkového počtu reklam identifikovaného v rámci tematické skupiny) větší množství v časopisech geografických než lifestylových (s 90 zelenými reklamami to bylo v lifestylových časopisech 18,4% z celkového počtu reklam).

Překvapivé bylo zjištění, že geografické časopisy neobsahují více zelených reklam s ekologickým podtextem, což bychom na základě tematického zaměření předpokládali. Charakteristiky časopisů profilovaly časopisy jako zaměřené mimojiné na přírodu, proto se dalo předpokládat, že zájem inzerentů propagujících zelený životní styl bude větší. V geografických časopisech jsme jich identifikovali 5 (1,4% z celkového počtu reklam této tematické skupiny), zatímco v lifestylových 10 (2% z celkového počtu reklam této tematické skupiny).

Byli jsme proto svědky opačného fenoménu: Časopis Geo a Koktejl bez jediné zelené reklamy s ekologickým podtextem, zatímco představitel lifestyleových časopisů Playboy se ukázal jako jeden ze dvou zástupců s nejvyšším počtem tohoto druhu reklam. Protože jich však bylo celkově velmi málo, dělat závěry na poli ekologických reklam by mohlo být zkreslující.

Získaná data lze interpretovat tak, že časopisecké prostředí je silně spjata s tematickým zaměřením reklam, - například reklamy na automobily a hodinky se vyskytují zejména v pánských lifestyleových časopisech, stejně tak téma kosmetiky převládá v ženských lifestyleových časopisech a inzerce cestovních kanceláří v časopisech geografických - pokud ale zkusíme hledat souvislost mezi podobou zelených reklam a tematickým zaměřením časopisu, vychází nám, že ta se nijak nemodifikuje. Je rozdíl jen v její frekvenci, která je u geografických časopisů výrazně vyšší. Oba tematické segmenty reprezentovaly vztah mezi člověkem a přírodou bez větších výkyvů identicky, pracovaly zejména s vizuální podobou přírody jako s pozadím, ať už šlo o skutečné pozadí, na kterém se odehrávala celá scéna reklamy, anebo detaily využívající přírody jako esteticky vhodného a přitažlivého prvku. Proto náš předpoklad o potenciální rozdílnosti pojetí životního prostředí v rámci tematických skupin uvedený v úvodu, který jsme vyslovili na základě předvýzkumu, se ukázal jako mylný a těžiště práce tak zůstává v sémiotické analýze.

Pokud jde o kategorie, které při zkoumání zelených reklam nastavila Corbett, z tabulky lze vyčíst, že jejich četnosti jednoznačně vévodí využití životního prostředí, respektive přírody jako backgroundu prodeje, a to shodně v obou tematických oblastech časopisů. Se značně velkým odstupem následuje vyzdvihování zelených atributů a zelená image. A nakonec skupina zelené advokacie zůstala bez jediného zástupce.

## 5 ZÁVĚR

Na začátku práce jsme stanovili, že budeme zkoumat fenomén zelené reklamy, respektive střet reklamy a životního prostředí, ve dvou skupinách časopisů, lifestyleových a geografických. Zelenou reklamu jsme si vybrali jako jeden z aktuálních trendů marketingových komunikací v reklamě a chtěli jsme zjistit, jak na něj zadavatelé reklam reagují v českém prostředí. Zvolili jsme dvě tematicky odlišné skupiny časopisecké produkce, abychom mohli porovnat, jak a jestli vůbec taková sdělení tvůrci přizpůsobují svému publiku.

Teoretický základ nám umožnil kontextualizovat pojem reklama jako takový skrz postoje, které k ní lze zaujmout. Část věnující se reklamě jako diskurzivnímu typu (Cook) rozložila fenomén na jednotlivé kooperující složky a nastínila kategorie, kterým se poté věnovala semiotická analýza. V poslední řadě pak byla důležitá teoretická opora rozebírající zelenou reklamu samotnou a ideologická východiska, ze kterých může čerpat.

Celkem jsme ve vzorku obou tematických oblastí, v geografických i lifestyleových časopisech, identifikovali 835 reklamních sdělení, z nichž 228 (27,3%) jsme vyhodnotili jako zelenou reklamu. Z těchto pak naprostá většina, tedy 226 (27,1% z celkového počtu reklam, 99,1% ze zelených reklam) pracovalo s přírodou jako s pozadím prezentace produktů, služeb i idejí. Naopak zelených reklam s ekologickým podtextem jsme ve vzorku identifikovali velmi malé množství. Dohromady to bylo jen 15 reklam (1,8% z celkového počtu reklam, 6,6% z celkového počtu zelených reklam).

Analýza podle tematických okruhů reklam (automobily, cestování, drogerie, služby...) nám umožnila potvrdit, že reklama je tím, co prezentuje, velmi vyhraněná v závislosti na typu časopisu, ve kterém se nachází. Například časopis Joy byl výrazně zaměřený na prezentaci kosmetiky, časopis Playboy zase na prezentaci automobilů a geografické časopisy, zejména Koktejl a Lidé a Země, operovaly s velkým počtem reklam cestovních kanceláří, cestovatelských webů apod.

Postupný sémiotický rozbor zelených reklam operujících s prvky přírody však naopak neukázal, že by se podoba zelených reklam odvíjela od tematické oblasti časopisů, ve které se nachází. S životním prostředím nakládala zelená reklama v obou typech časopisů nejčastěji po vzoru environmentální ideologie bezuzdného instrumentalismu, kdy je příroda chápána jako zdroj: ať už zdroj krásy, mládí a zdraví (zejména reklamy na kosmetiku, doplňky stravy, léky), anebo jako esteticky vhodné

pozadí pro prezentaci (zejména reklamy na automobily, oblečení a obuv). Produkt/služba/idea propagovaná v takové reklamě nemá se svým pozadím příčinnou souvislost a pokud ano, pak na tomto prostředí, ať už více či méně, parazituje. Vzhledem k persvazivnímu charakteru reklamy nelze potenciál parazitovat nikdy zcela vyloučit.

Už v úvodu práce jsme zmiňovali, že originalita a vynalézavost bývá na poli tvorby reklam považována za pozitivní vlastnost, která potenciálně přiláká publikum. V rámci analýzy jsme ale komentovali, že časopisecké prostředí svá reklamní tvrzení výrazně standardizuje a ačkoliv jsme se setkali s reklamami, které využívaly různých inovačních technik za užití vizuálních metafor, paralelismu aj., naráželi jsme také na množství reklam, které svoupodobou kopírovaly jedna druhou. Proto se také stávalo, že v rámci sémiotické analýzy jsme opakovaně docházeli ke stejným závěrům.

Komparativní analýza nám přinesla konkrétní data v rámci frekvenční analýzy, bohužel jsme ale zjistili, že zelená reklama nenabízí širší pole pro porovnávání v závislosti na prostředí, ve kterém se nachází. Techniky, které užívali její tvůrci, jsou v případech lifestylových a geografických časopisů stejné, co se liší, je pouze tematika reklam. Ani množství identifikovaných zelených reklam s ekologickým podtextem nám neumožnilo potvrdit předpoklad vyslovený na začátku práce: jejich počet byl celkově tak nízký, že ačkoliv jsme vyhodnotili lifestylové časopisy jako časopisy s překvapivě vyšším počtem zelených reklam s ekologickým podtextem, tento závěr proto ztrácí svou výpovědní hodnotu. V obou tematických oblastech jsme ale zaznamenali sklony ke greenwashingovým praktikám, zejména šlo o vágní a neprokazatelná ekologická tvrzení.

Můžeme předpokládat, že fenomén zelených reklam se bude dále rozvíjet a že snad bude jejich frekvence ještě stoupat, tedy zejména mluvíme-li o zelených reklamách s ekologickým podtextem, protože problém, který zapříčinil vznik segmentu zelených idejí, služeb a produktů je a s největší pravděpodobností i nadále bude přítomný. Proto bude možné data této práce i v budoucnu dále využít, například pro zkoumání zelené reklamy v ještě vyhraněnějším časopiseckém prostředí (ekologické časopisy), anebo jako základ pro sledování jejího vývoje.

## 6 SEZNAM PRAMENŮ

*Cosmopolitan = Kosmopolitan.* Praha: Gennex Holding, 1994- . ISSN 1211-6459.

*Geo: objevovat a chápat svět.* Praha: Motor-Press Bohemia, 2005- . ISSN 1801-3201.

*Joy: být trendy je tak snadné.* Praha: Burda Praha, 2005- . ISSN 1801-3279.

*Koktejl special: geografický magazín.* Ústí nad Labem: Czech Press Group, 2005- .  
ISSN 1801-1144.

*Lidé a země: zeměpisný a cestopisný měsíčník.* Praha: Přírodovědné vydavatelství,  
1952- . ISSN 0024-2896

*Maxim.* Praha: Hachette Filipacchi, 2003- . ISSN 1214-1569.

*National geographic: Česká republika.* Praha: Sanoma Magazines Praha, 2002- .  
Dostupné také z: <<http://www.national-geographic.cz>>. ISSN 1213-9394.

*Playboy: časopis životního stylu.* Praha: Millennium, 1991- . ISSN 0862-9374.



## 7 SEZNAM LITERATURY

- BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. 1. vyd. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání UP, 1997. 130 s.
- BANERJEE, Subhabrata; GULAS, Charles S; IYER, Easwar. *Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising*. In: *Journal of Advertising*; Summer 1995; 24, 2; ABI/INFORM Global, p. 21-31.
- BANERJEE, Bobby; IYER, Easwar. *Anatomy of Green Advertising*, in: *Advances in Consumer Research*. Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, *Advances in Consumer Research Volume 20* : Association for Consumer Research, 1993. p. 494-501.
- CARLSON, Les; GROVE, Stephen J; KANGUN, Norman. *A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach*. In: *Journal of Advertising*; September 1993; 22, 3; ABI/INFORM Global, p. 27-39.
- COOK, Guy. *The discourse of advertising*. London: Routledge, 2001. 250 p. ISBN 0415041716.
- CORBETT, Julia B. *Communicating nature: How We Create and Understand Environmental Messages*. Washington, Covelo, London: Island Press, 2006. 350 p. ISBN 1-59726-067-3.
- ČMEJRKOVÁ, Světla; DANEŠ, František; SVĚTLÁ, Jindra. *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda, 1999, 255 s.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 855 s. ISBN 80-247-0254-1.
- *Encyclopedia of social and cultural anthropology*. Repr. London: Routledge; New York: Taylor and Francis, c2004. xxiv, 658 p. ISBN 0415285585.
- KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou! Osobní branding aneb Jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management press, 2011. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- KOPPLÖVÁ, Barbara. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny*. In: *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 8071789259.

- KOUŘIL, Vít; MEISSLER, Jan: *Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno.* In: Sedmá generace: společensko-ekologický měsíčník. 1, 2008, XVII. ročník. Brno: Hnutí Duha. s. 8-12. ISSN 12120499.
- KILBOURNE, William E. *Green advertising: Salvation or oxymoron?* In: Journal of Advertising; Summer 1995; 24, 2; ABI/INFORM Global. p. 7-19.
- KLEIN, Naomi. *Bez loga*, 1. vyd., Praha: Argo/Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8 (Argo)/ 80-7363-010-9 (Dokořán).
- MACNAGHTEN, Phil; URRY, John. *Contested Nature*. 2 ed. London: SAGE Publications. 133 p. ISBN 0 7619 5313 4.
- *Making sense of media: key texts in media and cultural studies*. Malden: Blackwell Publishing, 2005. x, 195 p. ISBN 1405120169.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MILES, Steven. 1998. *Consumerism: a way of life*. 1 ed. London: SAGE Publications. 174 p. ISBN 0761952152.
- MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 3. vyd., Praha: Grada publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3492-7.
- NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. 430 s. ISBN 978-80-244-2884-0.
- PACKARD, Vance. *The Hidden Persuaders*. 3 ed. New York: IG publishing, 2007. 240 p. ISBN-13: 978-0-9788431-0-6.
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*, vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ŠMAJS, Josef. *Ohrožená kultura*. Brno: Zvláštní vydání, 1995. 105 s. ISBN 80-85436-38-8.
- TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TWITCHEL, James. *Adcult USA: The triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press, 1996.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha, a.s. – Právnické a ekonomické nakladatelství, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

## **Internetové zdroje (všechny dostupné ke dni 1-8-2013)**

- ABC ČR Kancelář ověřování náklad tisku (<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/> )
- Adbusters [online] URL: [http://www.adbusters.org/support\\_subscribe](http://www.adbusters.org/support_subscribe)
- Bauer Media Praha <http://www.bauermediapraha.cz>
- Burda Praha, spol. s r.o. [online] URL: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/joy/>
- Calzedonia [online] URL: [http://www.calzedonia.it/cs/#/news/recycling\\_2013](http://www.calzedonia.it/cs/#/news/recycling_2013)
- Geo magazín [online] URL: <http://www.geo-magazin.cz/redakce/pro-inzerenty>
- Greenwashing index [online] URL: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
- Milka [online] URL: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PageRef=556>
- Playboy [online] URL: [http://www.playboy.com/PLAYBOY\\_MediaKit\\_Rates\\_2013.pdf](http://www.playboy.com/PLAYBOY_MediaKit_Rates_2013.pdf)
- Unie vydavatelů [online] URL: <http://www.unievydavatelu.cz/>
- Webový portál Nazeleno [online] URL: <http://www.nazeleno.cz/bydleni/domacnost/ekologicke-znacky-aneb-nenechte-se-zmast-zelenymi-kytickami.aspx>

## 8 SEZNAM SCHÉMAT, OBRAZŮ POUŽITÝCH V TEXTU

<i>Schéma 1: Úrovně ekologického zájmu.....</i>	<i>23</i>
<i>Obraz 1: Cosmopolitan 5C, 6C.....</i>	<i>41</i>
<i>Obraz 2: Cosmopolitan 5D.....</i>	<i>41</i>
<i>Obraz 3: Cosmopolitan 5G, 6E.....</i>	<i>41</i>
<i>Obraz 4: Cosmopolitan 3C.....</i>	<i>42</i>
<i>Obraz 5: Joy 2A, 4E, 5D, 6B.....</i>	<i>46</i>
<i>Obraz 6: Joy 4B (detail).....</i>	<i>46</i>
<i>Obraz 7: Joy 5H.....</i>	<i>46</i>
<i>Obraz 8: Maxim 6C.....</i>	<i>51</i>
<i>Obraz 9: Maxim 3B.....</i>	<i>51</i>
<i>Obraz 10: Maxim 2B.....</i>	<i>51</i>
<i>Obraz 11: Maxim 6B.....</i>	<i>54</i>
<i>Obraz 12: Playboy 1C detail .....</i>	<i>58</i>
<i>Obraz 13: Ekologická značka, která symbolizuje recyklovatelnost obalu.....</i>	<i>58</i>
<i>Obraz 14: Playboy 1F.....</i>	<i>59</i>
<i>Obraz 15: Playboy 1A.....</i>	<i>62</i>
<i>Obraz 16: Geo 4A.....</i>	<i>64</i>
<i>Obraz 17: Geo 5B.....</i>	<i>64</i>
<i>Obraz 18: Geo 6B.....</i>	<i>66</i>
<i>Obraz 19: Koktejl 1D, 2B.....</i>	<i>69</i>
<i>Obraz 20: Koktejl 4H, 5E.....</i>	<i>71</i>
<i>Obraz 21: Lidé a Země 1A.....</i>	<i>75</i>
<i>Obraz 22: Lidé a Země 2C.....</i>	<i>76</i>
<i>Obraz 23: Lidé a Země 4C.....</i>	<i>78</i>
<i>Obraz 24: National Geographic 6A.....</i>	<i>82</i>

## 9 SEZNAM TABULEK POUŽITÝCH V TEXTU

<i>Tabulka 1: Hlavní diskurzní typy.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabulka 2: Identifikované zelené reklamy v časopise Cosmopolitan.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 3: Frekvenční analýza Cosmopolitan.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 4: Identifikované zelené reklamy v časopise Joy.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 5: Frekvenční analýza Joy.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 6: Identifikované zelené reklamy v časopise Maxim.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 7: Frekvenční analýza Maxim.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 8: Identifikované zelené reklamy v časopise Playboy.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 9: Frekvenční analýza Playboy.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 10: Identifikované zelené reklamy v časopise Geo.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 11: Frekvenční analýza Geo.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 12: Identifikované zelené reklamy v časopise Koktejl.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 13: Frekvenční analýza Koktejl.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 14: Identifikované zelené reklamy v časopise Lidé a Země.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 15: Frekvenční analýza Lidé a Země.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 16: Identifikované zelené reklamy v časopise National Geographic.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 17: Frekvenční analýza National Geographic.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 18: Frekvenční analýza souhrnná.....</i>	<i>92</i>

## **10 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Seznam identifikovaných zelených reklam

Příloha 2: Titulní strany časopisu Cosmopolitan (leden-červen 2012)

Příloha 3: Titulní strany časopisu Joy (leden-červen 2012)

Příloha 4: Titulní strany časopisu Maxim (leden-červen 2012)

Příloha 5: Titulní strany časopisu Playboy (leden-červen 2012)

Příloha 6: Titulní strany časopisu GEO (leden-červen 2012)

Příloha 7: Titulní strany časopisu Koktejl (leden-červen 2012)

Příloha 8: Titulní strany časopisu Lidé a Země (leden-červen 2012)

Příloha 9: Titulní strany časopisu National Geographic Česko (leden-červen 2012)

## 11 PŘÍLOHY

Příloha 1: Seznam identifikovaných zelených reklam

<b>Cosmopolitan</b>	
1A	Vodafone, mobilní operátor
2A	Krabičková dieta, <a href="http://www.dietavkrabicce.cz">www.dietavkrabicce.cz</a>
3A	Milka, ChocoLilaStics
3B	Krabičková dieta, <a href="http://www.dietavkrabicce.cz">www.dietavkrabicce.cz</a>
3C	Intimissimi, spodní prádlo
4A	Intimissimi, spodní prádlo
5A	Vinea, hroznový nápoj
5B	L' Occitane, parfumerie
5C	O'Neill, sportovní oblečení
5D	F&F, oblečení
5E	Oriflame, kosmetika
5F	Vagabond, obuv
5G	Calzedonia, plavky a plážové oblečení
6A	O <sub>2</sub> , mobilní operátor
6B	Frisco, ovocný alkoholický nápoj
6C	O'Neill, sportovní oblečení, plavky
6D	Vinea, hroznový nápoj
6E	Calzedonia, plavky a plážové oblečení
6F	Interspar supermarket, prodej čerstvého ovoce a zeleniny
<b>Joy</b>	
2A	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty
3A	Loap, sportovní oblečení a vybava
3B	Vodafone, mobilní operátor
3C	Bourjois Paris, kosmetika, make up Flower perfection
3D	Vodafone, mobilní operátor
4A	Aquila Aquabeauty, minerální voda s ovocnou příchutí
4B	Ryor, česká přírodní kosmetika
4C	Lenor, aviváž Duo Aroma
4D	Vinea, hroznový nápoj
4E	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty
4F	Calzedonia, plavky a plážové oblečení
5A	Calzedonia, plavky a plážové oblečení
5B	F&F, oblečení
5C	Aquila Aquabeauty, minerální voda s ovocnou příchutí
5D	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty
5E	Freeport, international outlet

5F	Garnier, kosmetika
5G	Garnier, kosmetika
5H	Fleur de Santé, kosmetika
5I	Vinea, hroznový nápoj
6A	Wobenzym, lék na podporu imunity
6B	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty
6C	Nivea, kosmetika
6D	Nivea, kosmetika
6E	Garnier, kosmetika
<b>Maxim</b>	
1A	DeLonghi, kávovary
1B	Canon, zobrazovací technologie
1C	Firotour, cestovní kancelář
1D	Open Air festival O <sub>2</sub>
1E	Wunder-Baum, osvěžovač vzduchu
1F	Vodafone, mobilní operátor
2A	<a href="http://www.cestuj.cz">www.cestuj.cz</a> , portál last minute dovolených
2B	Chevrolet, automobil
2C	Nicorette, žvýkačka napomáhající odvykání od kouření
3A	<a href="http://www.cestuj.cz">www.cestuj.cz</a> , portál last minute dovolených
3B	Mercedes-Benz, automobil
4A	Frigo, spodní prádlo pro muže
4B	Open Air festival O <sub>2</sub>
4C	Ford, automobil
5A	Open Air festival O <sub>2</sub>
5B	O'Neill, sportovní oblečení, plavky
5C	Mountfield, prodejce zahradní techniky
6A	Garnier, kosmetika
6B	Redbull pump riders, bikový závod
6C	Jaguar, automobil
6D	Samsung, elektronika a digitální média
6E	O <sub>2</sub> , mobilní operátor
6F	<a href="http://www.bet-at-home.com">www.bet-at-home.com</a> , sázeční portál
6G	Zlatopramen, alkoholický nápoj
6H	ARMOR alternative printing, inkoustové kazety
6I	ARMOR alternative printing, inkoustové kazety
6J	Panasonic, elektronika
<b>Playboy</b>	
1A	Canon, zobrazovací technologie
1B	West Scout, sportovní oblečení
1C	Škoda, automobil
1D	Opel, automobil



1E	Vivus, stavební firma
1F	Subaru, automobil
1G	Hotel Paříž Praha
1H	BMW, automobil
3A	Volvo, automobil
3B	BMW, automobil
3C	Škoda, automobil
3D	Porsche, automobil
4A	Übergossene Alm, hotel
4B	Finep, stavební firma
4C	Opel, automobil
4D	BMW, automobil
4E	Canon, zobrazovací technologie
6A	Subaru, automobil
6B	Opel, automobil
<b>GEO</b>	
1A	Firotour, cestovní kancelář
2A	Člověk v tísni, humanitární organizace, Skaut: Projekt Postavme školu v Africe
4A	Egypt ( <a href="http://www.egypt.travel">www.egypt.travel</a> )
4B	Bushman, outdoorové oblečení
5A	Bushman, outdoorové oblečení
5B	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )
5C	Habánské víno
6A	Trentino ( <a href="http://www.visittrentino.it">www.visittrentino.it</a> )
6B	Bushman, outdoorové oblečení
<b>Koktejl</b>	
1A	Slovensko
1B	Firotour, cestovní kancelář ( <a href="http://www.slovakia.info">www.slovakia.info</a> )
1C	Fotoaso, velkoformátový tisk fotografií
1D	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu
1E	Vodafone, mobilní operátor
2A	Acana, Orijen, krmiva pro psy a kočky
2B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu
2C	Fotoaso, velkoformátový tisk fotografií
2D	Subaru, automobil
3A	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )
3B	Turecko ( <a href="http://www.turkey.com">www.turkey.com</a> )
3C	Mercedes-Benz, automobil
3D	Subaru, automobil
4A	Columbia, sportovní oděvy a obuv
4B	The North Face, sportovní oděvy a obuv

4C	Subaru, automobil
4D	Island ( <a href="http://www.skandinavie.cz">www.skandinavie.cz</a> )
4E	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )
4F	Mercedes-Benz, automobil
4G	Oris, hodinky
4H	Vadue, sportovní oděvy a vybavení
4I	Egypt ( <a href="http://www.egypt.travel">www.egypt.travel</a> )
4J	Wenger, hodinky
4K	Eso travel, cestovní kancelář
4L	Acana, Orijen, krmiva pro psy a kočky
4M	Opel, automobil
4N	Casio, hodinky
4O	BMW, automobil
4P	Fjäll Raven, outdoorové oblečení
5A	Wenger, hodinky
5B	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )
5C	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )
5D	Mercedes-Benz, automobil
5E	Vadue, sportovní oděvy a vybavení
5G	Singapore airlines, letecká společnost
5H	Turecko ( <a href="http://www.turkey.com">www.turkey.com</a> )
6A	Subaru, automobil
6B	Slovácko, Bystřicko, České Švýcarsko ( <a href="http://www.kudyznudy.cz/EDEN">www.kudyznudy.cz/EDEN</a> , CzechTourism)
6C	Fjäll Raven, outdoorové oblečení
6D	Panasonic, elektronika
6E	Land-rover, automobil
<b>Lidé a Země</b>	
1A	Eso travel, cestovní kancelář
1B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu
1C	EXIMtours, cestovní kancelář
1D	Alpina, cestovní kancelář
1E	Juhasz, cestovní kancelář
1F	Kama, sportovní oblečení
1G	Delsey, kufry, kabelky, zavazadla
1H	Just Nahrin, švýcarské přírodní produkty
2A	Nomád, cestovní kancelář
2B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu
2C	EXIMtours, cestovní kancelář
2D	Eso travel, cestovní kancelář
2E	Soleada, cestovní kancelář
2F	Bulgariatour, cestovní kancelář

2G	Delsey, kufry, kabelky, zavazadla
3A	Subaru, automobil
3B	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )
3C	Digitání diashow Aljaška ( <a href="http://www.promitani.cz">www.promitani.cz</a> )
3D	Leica fotoaparáty
3E	Tamron, objektivy
3F	Samson, alkoholický nápoj
3G	Viamare, cestovní kancelář
4A	Salcburk ( <a href="http://www.salzburg.info/cz">www.salzburg.info/cz</a> )
4B	Experience Canada, international, cestování a práce v Kanadě
4C	ČSOB, banka
4D	Samson, alkoholický nápoj
4E	Columbia, sportovní oděvy a obuv
4F	Columbia, sportovní oděvy a obuv
4G	Tripilot, cestovatelský web
4H	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )
4I	ITS Billa Travel, cestovní kancelář
4J	Canon, zobrazovací technika (Centrum fotoškoda)
4K	VZP, zdravotní pojišťovna
4L	Albatros, cestovní kancelář
4M	Nomád, cestovní kancelář
4N	Chorvatsko ( <a href="http://www.istra.com">www.istra.com</a> )
4O	Chorvatsko ( <a href="http://www.chorvatsko.hr">www.chorvatsko.hr</a> )
4P	Juhasz, cestovní kancelář
4Q	Brána do Čech ( <a href="http://www.branadocech.cz">www.branadocech.cz</a> )
4R	Olomoucký kraj ( <a href="http://www.ok-tourism.cz">www.ok-tourism.cz</a> )
4S	Juhasz, cestovní kancelář
4T	Sport-S, cestovní kancelář
4U	Bushman, outdoorové oblečení
4V	Volkswagen, automobil
4W	Egypt ( <a href="http://www.egypt.travel">www.egypt.travel</a> )
5A	Canon, zobrazovací technika
5B	Samson, alkoholický nápoj
5C	Tripilot, cestovatelský web
5D	Chorvatsko ( <a href="http://www.chorvatsko.hr">www.chorvatsko.hr</a> )
5E	Canon, zobrazovací technika (Centrum fotoškoda)
5F	True Travel Ltd., cestovní kancelář
5G	Experience Canada, international, cestování a práce v Kanadě
5H	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )
6A	Opel, automobil
6B	Tripilot, cestovatelský web
6C	Samson, alkoholický nápoj

6D	Cannaderm, kosmetika
6E	ARMOR alternative printing, inkoustové kazety
6F	Exim tours, cestovní kancelář
6G	Harachov ( <a href="http://www.harachov.cz">www.harachov.cz</a> )
6H	Slovácko, Bystřicko, České Švýcarsko ( <a href="http://www.kudyznudy.cz/EDEN">www.kudyznudy.cz/EDEN</a> , CzechTourism)
6I	Lingea, slovníky
6J	Schwarzwolf, outdoorové dárkové předměty
6K	Vodák sport, cestovní kancelář
6L	Panasonic, elektronika
<b>National Geographic Česká republika</b>	
1A	webové portály <a href="http://www.chatyachalupy.cz">www.chatyachalupy.cz</a> , <a href="http://www.levnechaty.cz">www.levnechaty.cz</a>
2A	Česká pojišťovna
2B	Holiday world, středoevropský veletrh cestovního ruchu
2C	Tescoma, domácí potřeby
3A	webové portály <a href="http://www.chatyachalupy.cz">www.chatyachalupy.cz</a> , <a href="http://www.levnechaty.cz">www.levnechaty.cz</a>
3B	BMW, automobil
4A	ČSOB, banka
4B	VZP, zdravotní pojišťovna
4C	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )
4D	Bushman, outdoorové oblečení
4E	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )
4F	AFO, mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů
4G	Chorvatsko ( <a href="http://www.chorvatsko.hr">www.chorvatsko.hr</a> )
4H	Blue Style, Travel Agency
5A	O <sub>2</sub> , mobilní operátor
5B	Škoda, automobil
5C	VZP, zdravotní pojišťovna
5D	Bushman, outdoorové oblečení
5E	Dovolená v Rakousku ( <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a> )
6A	Think Big, nadace O <sub>2</sub>
6B	<a href="http://www.domenazakorunu.cz">www.domenazakorunu.cz</a> , tvorba webových stránek

Příloha 2: Titulní strany časopisu Cosmopolitan (leden-červen 2012)



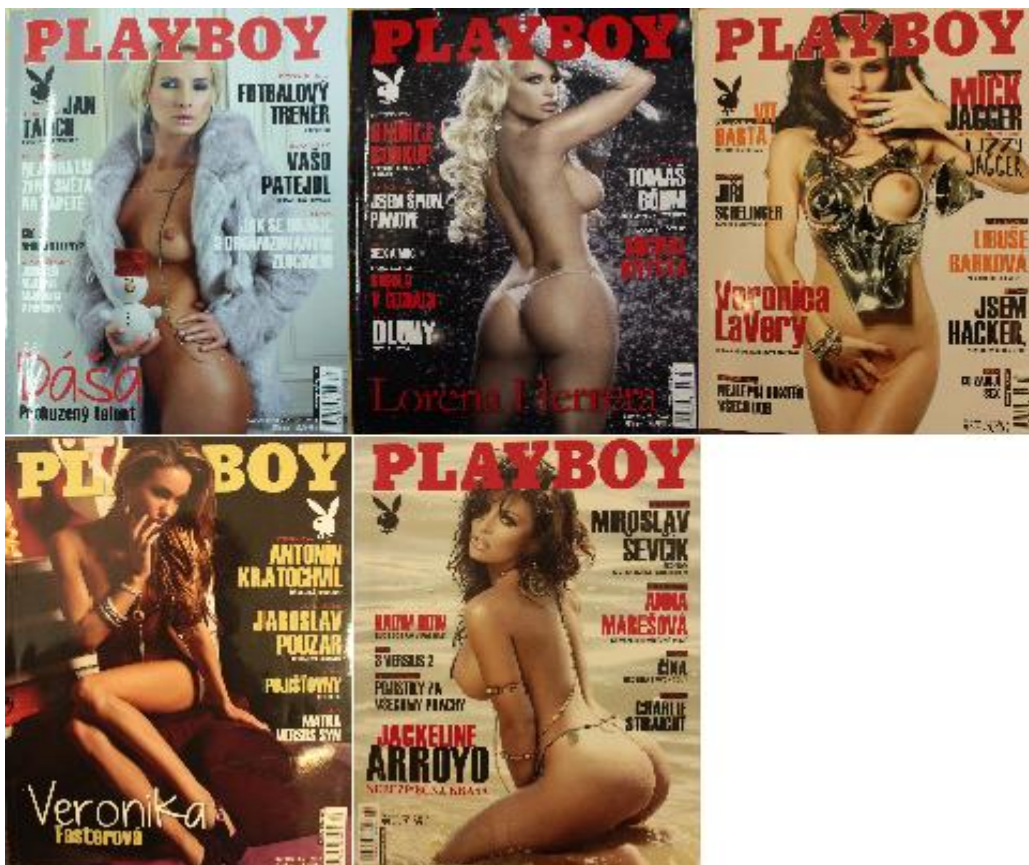
Příloha 3: Titulní strany časopisu Joy (leden-červen 2012)



Příloha 4: Titulní strany časopisu Maxim (leden-červen 2012)



Příloha 5: Titulní strany časopisu Playboy (leden-červen 2012)



Příloha 6: Titulní strany časopisu GEO (leden-červen 2012)



Příloha 7: Titulní strany časopisu Koktejl (leden-červen 2012)



Příloha 8: Titulní strany časopisu Lidé a Země (leden-červen 2012)



Příloha 9: Titulní strany časopisu National Geographic Česko (leden-červen 2012)

