

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV BOHEMISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

SÉMANTIKA ČESKÉ PIVNÍ REKLAMY ANEB "CHLAPI SOBĚ"

Vedoucí práce: Mgr. David Skalický, Ph.D.

Autorka práce: Bc. Adéla Vedrová

Studijní obor: Bohemistika navazující (jednooborové)

Ročník: 2.

2019

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Písku dne 28. 7. 2019

.....

Bc. Adéla Vedrová

Na tomto místě bych chtěla srdečně poděkovat vedoucímu této práce panu Mgr. Davidu Skalickému, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, cenné připomínky a čas, který mi věnoval.

Anotace

Diplomová práce se zabývá sémantickou analýzou české pивní reklamy (vizuální a audiovizuální) různých značek za uplynulou dobu posledních dvaceti let.

Práce na základě teoretických poznatků, vycházejících zejména z primárních reklamních postupů, psychologie a jazyka reklamy, dekoduje a interpretuje obsah jednotlivých zvolených reklam.

Pro komplexní obsáhnutí tématu je diplomová práce doplněna o poznatky z historie piva, pivovarnictví a právního vymezení reklamy na alkohol.

Klíčová slova: česká reklama, pивní reklama, pivo, sémantická analýza, jazyk reklamy, psychologie reklamy

Abstract

The thesis focuses on the semantic analysis of the advertisement of different Czech beer brands which have been on the market for the last twenty years.

The theoretical part consists of the interpretation of marketing strategies and psychology and decodes the typical advertising language and content of chosen advertisements.

The thesis also deals with the history of beer, brewery and law restrictions of advertising alcoholic products.

Keywords: czech advertising, advertising of beer, semantic analysis, language of advertising, psychology of advertising

Obsah

Úvod.....	9
1 Historie piva	10
1.1 Sumerové.....	10
1.2 Egypt	12
1.3 Hebrejci	13
1.4 Řecko.....	14
1.5 Římané	14
1.6 Keltové a Vikingové	14
1.7 Slované.....	15
1.8 České země.....	16
2 Reklama a její základní principy	24
2.1 Typický uživatel.....	26
2.1.1 Staropramen.....	26
2.1.2 Birell.....	27
2.2 Přítomnost odborníka	27
2.2.1 Pilsner Urquell.....	28
2.3 Presentování produktu YouTuberem	28
2.3.1 Frisco	29
3 Psychologie reklamy	32
3.1 Hudba v reklamě	34
3.2 Percepce	35
3.3 Erotizace.....	39
3.3.1 Vyškovské pivo	40
3.3.2 Pražáčka.....	40
3.4 Genderová stereotypizace	41

3.4.1	Staropramen.....	42
3.4.2	Radegast	43
3.4.3	Frisco	44
3.4.4	Poutník Pelhřimov	45
3.5	Humor	45
4	Jazyk reklamy	47
4.1	Oslovení adresáta reklamy	48
4.1.1	Krušovice.....	49
4.2	Hodnocení produktu	49
4.3	Prozodické prostředky.....	49
4.4	Velikost a typ písma.....	51
4.5	Cizí slova.....	51
4.5.1	Budějovický Budvar.....	51
4.6	Epiteta	52
4.6.1	Bernard	52
4.6.2	Holba	53
4.6.3	Krušovice.....	53
4.6.4	Zubr	53
4.7	Princip opakování.....	53
4.8	Formulace otázek	54
4.8.1	Budějovický Budvar.....	54
4.9	Pokyny.....	55
4.10	Intertextualita.....	55
4.10.1	Bernard	57
4.10.2	Černá Hora	57
4.10.3	Postřižinské pivo	58
4.10.4	Žatecký pivovar.....	58

5	Právní vymezení reklamy na alkohol	59
5.1	Zákon č. 37/1989 sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi	59
5.2	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy	60
5.3	Televizní vysílání reklamy na alkohol	61
5.4	Etický kodex reklamy	62
5.5	Etická samoregulace pivovarů	63
6	Historie tuzemské reklamy	67
6.1	Období první republiky	67
6.2	Období třicátých a čtyřicátých let	68
6.3	Léta padesátá	70
6.4	Šedesátá léta a období normalizace	71
6.5	Sametová revoluce a situace po roce 1989	72
	Závěr	74
	Zdroje	76
	Příloha – analyzované reklamy	79

ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje české pивní vizuální a audiovizuální reklamě přibližně posledních dvaceti let (2001 – 2019) a snaží se blíže specifikovat verbální a vizuální znaky, které vyplývají z obecně teoretických reklamních přístupů a metod.

Základní impuls pro zvolení tématu práce vycházel z vlastního zájmu dozvědět se detailnější informace o problematice reklamních a marketingových strategiích a postupech. Každý den je populace vystavována velkému množství informací, které jsou sdělovány prostřednictvím reklam v nejrůznějších provedeních. Jedná se o formu propagace, která je zcela všudypřítomná a člověk je vystaven jejímu působení ať chce nebo ne. Reklama během 21. století upevňuje své místo v novodobé komunikaci a stává se nedílnou součástí každodenního života.

Další motivací pro výběr tématu vycházela z pozorování reklam, které se frekventovaně objevují v médiích – pивních reklam. Pivo v české kultuře představuje fenomén, kterým je ku příkladu víno pro kulturu francouzskou (Barthes, 2004, s. 55), je považováno za národní nápoj s tradicí, která trvá několik staletí. České pivo svou kvalitou vyniká na světové úrovni mezi pivy ostatních národů a kultur.

Cílem této diplomové práce je sémantická analýza vybraných pивních reklam, která doloží přítomnost prvků vycházejících z teoreticky zaměřených reklamních statí zabývajících se především základními reklamními principy, psychologií a jazykem reklamy. Pozornost je kladena například na erotizující, genderové či intertextové znaky.

Pro praktickou část práce, jež navazuje na teoretické informace, jsme nejprve zvolili vizuální a audiovizuální reklamy z let 2001 až 2019. Reklamy jsou poté podrobeny sémantické analýze, která se skládá z identifikace vizuálních a verbálních znaků a deskripce zobrazeného (osob, objektů, prostředí) a interpretace zastoupených znaků a symbolů.

Analýza se věnuje předním i méně známým pивním značkám. Zvolena byla jak alkoholická, tak nealkoholická varianta piva. Svě zastoupení má také značka perlivého alkoholického nápoje (s podílem sladu) Frisco, které je vyráběno Plzeňským Prazdrojem.

1 HISTORIE PIVA

Vznik piva s jeho výrobou předcházeli prvními civilizacím. Člověk moudrý k objevení obilné zkvašeniny dospěl spíše náhodou (Basařová et al. 2011, s. 18). Jeho společenství čítalo všechny generační vrstvy, včetně starých, mnohdy bezzubých, jedinců. Těm bylo potřeba potravu (nejčastěji semena) nejprve usušit, rozmělnit vodou a dále, pro lepší konzumaci, rozžvýkat. Jelikož jsou lidské sliny složeny z enzymů a kvasinek, vznikla tak obilná zkvašenina. Na základě tohoto objevu vzrostl zájem o obilná zrna, která začaly poté první civilizace cíleně pěstovat (Novák Večerníček, 2015, s. 12).

1.1 SUMEROVÉ

K vaření piva z obilného sladu dospěli 8000 l. př. n. l. Sumerové. Tato velmi vyspělá civilizace vytvořila první recepty k vytvoření moku, jež v 1. pol. 20. stol. našel a rozluštil přední český orientalista Bedřich Hrozný (1879 – 1952). Následně o svém bádání zaznamenal: „Už roku 1913 ukázal jsem ve svém díle *Obilí ve staré Babylonii*, že již od dob nejstarších Sumero-Babyloňané znali pivo i slad a že tento nápoj byl u nich velmi rozšířen. Objevil jsem totiž ve starých chrámových inventářích z 25. a 24. stol. před Kr. prastaré recepty pro fabrikaci různých druhů piv.“ (Hrozný, 1943, cit. podle Novák Večerníček, 2015, s. 18). Pivo v sumerské civilizaci sloužilo jako všestranný nápoj. Lidé se s jeho pomocí léčili, přidávali jej do mastí, tinktur a ozdravných nápojů, podávalo se rodícím ženám, obětovali ho bohům a užívali jej jako platidlo – zastávalo funkci peněžní jednotky, stalo se součástí naturálních dávek napříč všemi sociálními vrstvami, existovaly také hliněné pivní známky nazývané *kaš* nebo *keš* (Novák Večerníček, 2015, s. 17). Konzumace piva je zmíněna v Eposu o Gilgamešovi, díle považovaném za nejstarší literární památku světové literatury, a sice v pasáži z druhé tabulky, ve kterých nevěstka Samchat promlouvá k Enkiduovi, aby jedl chléb a pivo (1.), a z tabulky sedmé, v níž nebeský Šamaš tiší Enkiduův hněv a ukazuje mu, jak jej nevěstka proměnila v člověka, obdařila jej druhem Gilgamešem a jaké skutky pro něj vykonala (2.):

[...]

1. Nevěstka svá ústa otevřela

a k Enkiduovi mluví:

„Jez chléb, Enkidu,

to náleží k žití!

A pivo pij, jak zvykem je v zemi!“

Chléb jedl Enkidu,

až se nasýtil,

a piva pil

sedm džbánků.

Rozjařila se mysl jeho a rozveselila,

zaplesalo jeho srdce,

tvář se mu rozzářila. (Matouš, 1958, s. 77)

[...]

2. Uslyšel Šamaš řeč jeho úst

a z daleka, s nebes naň volá:

„Proč, ó Enkidu, proklínáš nevěstku, která ti dala jíst chléb hodný bohů,

dala ti pivo pít hodné králů.

jež oblékla tě v nádherné roucho

a krásného Gilgameše ti za druha dala. (Matouš, 1958, s. 114)

[...]

Novák Večerníček (2015, s. 19) uvádí, že Sumerové pili pivo z vysokých úzkých džbánů pomocí dlouhých slámek a trubiček. Tento způsob konzumace byl nejen pohodlný, ale také při něm začal alkohol rychleji působit. Panovníci mnohdy při pití diskutovali o politických tématech či mezi sebou uzavírali dohody.

V pozdější babylonské říši, za vlády Nabukaduesava, existovaly pivovarské cechy. Jejich členům bylo umožněno účastnit se nábožensky orientovaného procesí k příležitosti novoroční oslavy na počest nejvyššího boha Marduka. Toto společenství je považováno za první pivovarnickou organizaci na světě. Babyloňané jako patronku piva uctívali bohyni Ninkasi. Výrobce piva, širaš, byl pojmenován podle jejího syna (Novák Večerníček, 2015, s. 23).

Pivo se vyrábělo jak z ječmene, tak z pšenice. Do pšeničného piva se přimíchal ječný slad, neboť obsahoval potřebné enzymy ke zcukření rmutované sladiny. Slad se vyráběl z ječmene, pšenice i ovsa. Sladování probíhalo na dvorech a plochých střechách. Vyprodukované pivo bylo nasládlé, tmavé a konzistencí připomínalo více kaši než nápoj. Dochucovalo se např. medem, bylinkami nebo datlemi. Novák Večerníček (2015, s. 21) ve své publikaci uvádí výčet několika druhů pív, která se na mezopotamském území vyskytovala. Piva byla řazena do několika druhů – ječmenné *kaš gig*, pšeničné *kurun*, luxusnější *ulušin*, jemné *kaš-tin* či černé *kaš gig dug ga*. K podávání sloužily krčmy a hostince, ve kterých byla striktně hlídána a kontrolována kvalita moku společně se způsobem čepování. Bylo zvykem, že o chod krčmy či hostince se staraly výlučně ženy. Do zařízení měli přísný zákaz vstupu kněžky a zločinci. Basařová et. al (2011, s. 18) se zmiňují o nepoctivých šenkýřkách, kterým byly věnovány tři paragrafy z celkových tří set Chammurapiho zákoníku. Dva z nich trestaly šenkýřky smrtí, jestliže při prodeji byly nepoctivé: „Jestliže šenkýřka nepřijala při koupi opojného nápoje obilí, ale vzala stříbro podle velikého závaží a snížila hodnotu opojného nápoje oproti ceně obilí, tuto šenkýřku usvědčí a hodí do vody.“ (Novák Večerníček, 2015, s. 23).

1.2 EGYPT

První doklady o pivovarnictví a pivě ve Starém Egyptě pochází z období kolem roku 3000 př. n. l., zejména z doby první a druhé dynastie. O výrobě a existenci piva svědčí nápisy zanesené do papyrů, kamenných stél a výzdob v hrobových komorách. Obyvatelé Egypta se pivo naučili produkovat nejspíše od svých vyspělých sousedů, Mezopotámců. Toto tvrzení se zakládá na podobnosti pivovarnické terminologie (např. egyptský název pro pivo *keš* má zřejmou podobu se sumerským *kaš*) dokladech o obchodních stycích, které mezi sebou Egypťané s Mezopotámci aktivně udržovali (Novák Večerníček, 2015, s. 25)

Pivo na území Egypta bylo nejprve vařeno z chleba ochuceného šafránem, jalovcem, zázvorem nebo mákem, postupně se výroba ustálila a jako hlavní surovina byl používán ječmen. Výrobní proces se shodoval s mezopotamským. Pivo se v Egyptě těšilo velké oblibě. Bylo nejrozšířenějším nápojem, který převyšoval oblíbenost vína. Suplovalo peněžním výplatám, tvořilo součást mzdy každého královského prince, princezny, svobodného dělníka a otroka. Nejdříve se vyrábělo soukromě, avšak od tohoto způsobu se postupně upouštělo, až se produkovalo ve větších, komerčně orientovaných, manufakturách. Velmi kvalitní pivo pocházelo ze suezské oblasti při ústí řeky Nilu.

Z území Egypta pochází informace o první alkoholové spotřební dani, tzv. pitné dani. Stát dále čerpal peníze z udělování pivovarských koncesí. Pronajímání koncesí státem jednotlivým velkovýrobcům se uskutečňovalo za panování Ptolemaiovské dynastie (Basařová et. al. 2011, s. 19). Pivovarnictví se stanovilo jako samostatný průmysl. Bylo nutné, aby jeho činnost vzkvétala, jelikož, jak jsme již uvedli výše, bylo nezbytné vyplácet naturální formou tisíce dělníků, kteří pracovali ve službách státu a na soukromých polích kněží a faraonů. Konzumace alkoholu patřilo u Egyptanů k oblíbené činnosti. Požíval se nejen v krčmách, v nichž bylo k dostání především pivo, ale také v palácích. Finský spisovatel a žurnalista Mika Waltari (1908 – 1979) popsal ve svém díle *Egyptan Sinuhet* (2011) thébskou krčmu Karphatovu takto: „Krčma U Krokodýlího ocasu byla uprostřed přístavní čtvrti ve stinné uličce, stísněná mezi dvěma velikými skladišti. Byla z hliněných cihel a měla nesmírně silné zdi, takže v létě byla chladivá a v chladných dnech zase udržovala teplo. Nade dveřmi se houpal – kromě džbánu ohromný suchý krokodýl, jehož skleněné oči svítily a jehož otevřená tlama ukazovala několik řad zubů.“ Pivo se pilo obdobně jako v Mezopotámii ze džbánů za použití slámky. Podávalo se zdarma ku příležitosti náboženských slavnostech nebo oslav panovníka.

Se ztrátou vlády Egyptanů, jež vyvrcholila nástupem helénského panovníka Alexandra Makedonského r. 332 př. n. l., započal ústup pivní éry. Období řecké nadvlády se projevilo preferencí vína. S nástupem arabských vojsk chalífy Umara se Egypt islamizoval. Prorok Mohamed vydal nařízení věřícím o zákazu konzumace alkoholu. Tímto krokem byl ukončen společenský egyptský fenomén pití piva (Novák Večerníček, 2015, s. 31).

1.3 HEBREJCI

V židovské kultuře pivo nepředstavovalo bohoslužebnou obětinu. Na území pozdější Palestiny se profilovalo především jako oblast vhodná pro pěstování vína. Dle hebrejských pověstí byl prvním Hebrejcem, jenž uvařil pivo, biblický král Abimelech. Hebrejci pivo vyráběli taktéž z ječmene. Pražili jej na slunci, míchali s vodou a poté nechávali vzejít kvas (Basařová et al. 2011, s. 19). Produktem bylo silné červené pivo. Dle požadované výsledné chuti pivo dochucovali různými způsoby, např. přidáním sušených květů kurkumy a vzácného šafránu (Novák Večerníček, 2015, s. 33).

1.4 ŘECKO

Přestože staří Řekové pivo hojně konzumovali, nikdy se v jejich žebříčku preferencí nevyrovnalo vínu, které bylo v Řecku stěžejním alkoholickým nápojem. Na řeckém území nebyly potřebné klimatické podmínky pro pěstování obilí, jelikož skalnatá a vyprahlá půda byla vhodná spíše pro pastevectví a pěstování viné révy a oliv.

Zmínky o pivu se v řeckých písemnostech lyrika Archilochase, který jej zmiňoval jako nápoj z ječmene a koření, objevují v 7. st. př. n. l. Řekové vařili pivo z praženého obilí a klasifikovali ho podle dvojí síly – slabší *sitos* a silnější *disitos* (Novák Večerníček, 2015, s. 36).

1.5 ŘÍMANÉ

Římská kultura od se od Řecké téměř nelišila. Basařová et al. (2011, s. 19) uvádějí, že měli Římané v oblibě více víno, taktéž jako Řekové. Starověký Řím zastával funkci mocenského obchodního centra, které bylo propojeno s mnoha národy a zeměmi. Pivo se tak na římské území dostávalo z různých míst celého světa. Nejprve bylo nápojem otroků a barbarů. Až s počátkem našeho letopočtu dosáhlo po egyptském vzoru věhlasu mezi obyvateli. Dle Nováka Večerníčka (2015, s. 38) Římanky shledaly pivní pěnu účinnou kosmetickou pomůckou pro dokonalé vyživení a regeneraci pleti, vlasů, nehty a pokožky, a to zejména díky vitamínům skupiny B, které pivo vzhledem ke svému složení obsahovalo dostatek.

Jelikož se pivo při oslavách starých Římanů ve městě volně nevyskytovalo (s výjimkou oslav bohyně obilí Ceses), bylo nezbytné za pivem docházet do krčem nacházejících se v Římě a při okolních cestách, které do Říma vedly. Krčmy byly situovány v komplexech, jejichž součástí byly též stáje určené koňům a mulám. Do ulice směřovala hostinská místnost, ve které probíhalo vaření piva. Krčmy sloužily taktéž jako starověký hostel a nevěstinec (Novák Večerníček, 2015, s. 39).

1.6 KELTOVÉ A VIKINGOVÉ

Keltové patřili k nejvyspělejším národům na území nynější Evropy. Svou kulturou převyšovali ostatní kmeny a národy, důležitým prvkem jejich společenství byl jednotný jazyk společně s nejstarší právní soustavou, jež se stala nejstarší dochovanou na evropském kontinentu (Novák Večerníček, 2015, s. 40). Vyznačovali se svým prosperujícím zemědělstvím, dokázali vypěstovat veškeré tehdy známé obiloviny.

Basařová et al. (2011, s. 19) uvádí pšenici, proso, oves, žito a také ječmen užívaný pro výrobu základních potravin – chleba, slaných i sladkých kaší a taktéž piva. Jejich národ vnesl do soudobého způsobu skladování piva zcela nový prvek, a sice pivní sud. Ostatní předchozí národy, jak jsme již uvedli výše, skladovali pivo v křehkých hliněných nádobách. Výroba pivních sudů usnadnila zejména přepravu většího množství moku (Novák Večerníček, 2015, s. 41).

Jelikož byli Keltové důmyslní a snažili si zemědělskou práci co nejvíce ulehčovat, stáli též za vynálezem pluhu s pohyblivým krojidlom před radlicí, který můžeme označit za primitivního předchůdce dnešního kombajnu. V době, kdy Římané pracovali s rádlom, sklízeli Keltové obilí mnohem rychleji a ve větším množství. To bylo tak levnější a pivo se tak stalo dostupnějším. Nejčastěji podávaným pivem bylo pivo ječné s přídavkem chmele.

Novák Večerníček (2015, s. 45) upozorňuje na spojitost keltské kultury se sv. Patrikem, prvním irským biskupem. Ačkoli se jednalo o Římana uneseného Kelty, zasloužil se o pokřtění obyvatel tehdejšího Irska. Sv. Patrik se vyznačoval přátelskou a milou povahou, setkával se s lidmi, popíjel s nimi pivo a vedl diskuze na aktuální témata. Na základě tohoto počínání se stal patronem piva a oslavy pivní oslavy spojené s jeho jménem slavíme i dnes.

Vikingové byli, stejně jako Keltové, zdatnými zemědělci a chovateli dobytka. Pěstovali především žito, oves a ječmen. K pití piva používali speciální rohy a dřevěné či keramické hrnky.

1.7 SLOVANÉ

Slované začali obydlovat střední, jižní a východní území evropského kontinentu 6. st. n. l., v porovnání s ostatními národy a kmeny se jedná o celkem mladou etnickou skupinu (Basařová et al. 2011, s. 20). S touto teritoriální expanzí souvisí kladný vztah k zemědělství, který si Slované vybudovali.

Pivovarnické postupy Slovanů byly obdobné jako v Mezopotámii a Egyptě. Tradiční slovanská metoda výroby piva měla nejpravděpodobněji následující postup – navlhčené obilí (nejčastěji ječmen) prošlo pražicím procesem, poté se rozdrtilo, zalilo horkou vodou a svařilo. Následně se takto zpracované obilí nechalo vykvasit. Během vaření do něj Slované přidávali jako dochucovadlo bylinky s kořením. Slované jako jedni z prvních používali k výrobě piva chmel. Rostlina byla známá již Babyloňanům, Řekům a

Římanům, kteří jej s oblibou konzumovali jako salát. Chmel měl v antickém světě své zastoupení i v lékařství, používal se k čištění krve, ke zklidnění organismu a čištění krve. Novák Večerníček (2015, s. 59) dále vysvětluje, že pivo, do kterého se chmel nepřidával, se nazývalo *olovina* (ta se produkovala ještě ve 20. stol. na balkánském poloostrově).

1.8 ČESKÉ ZEMĚ

Počátky piva a pivovarnictví v Čechách a na Moravě sahají do 10. st. n.l. Roku 993 vysvětil sv. Vojtěch benediktinský Břevnovský klášter, ve kterém se kromě vína a medoviny produkovalo i pivo (Basařová et al. 2011, s. 21). Větší oblíbenosti dosáhlo na přelomu tisíciletí, kdy si lidé na nynějším evropském kontinentu začali usnadňovat zemědělské práce novými nástroji, jimiž byly např. pluh, chomout nebo koňské podkovy. Nástroje zefektivnily výrobu a prokazatelně zvýšily výnosy z obilovin, které přispěly k rozšíření obilných nápojů (Novák Večerníček, 2015, s. 98).

Basařová et al. (2011, s. 22) uvádějí, že z období 11. století pochází první doložená zmínka o pěstování chmele v českých zemích (roku 1039) a o pražských sladovnicích (roku 1088), jež je zanesena v nadační listině kolegiálního kostela na Vyšehradě. V té době král Vratislav II. přidělil desátek chmele pro účelem vaření piva vyšehradské kapitule. Listina obsahovala jména prvních doložených sladovníků v Trávnice pod Petřínem – Sobíka, Čestoně a Šešůra. Prameny o pivovarnictví a pivní produkci nadále přibývaly. Výroba piva byla zpočátku výsadou kněží, postupně s vařením začali i měšťané. O této skutečnosti pojednává listina Soběslava I. z roku 1130, v níž kníže ukládá pivovarníkům platit povinně desátek chmele kanovníkům kapituly. Pivovarnická činnost se společně s právem na výrobu sladu stala výsadou měšťanů v době zakládání měst. Král Václav II. přiznával právo každému měšťanu sídlícímu vně hradeb či v jejich přilehlém okolí. Obdobné svolení vařit pivo ustanovil všem měšťanům Karel IV. roku 1356 ve Zlaté bule sicilské. V hostincích se muselo čepovat pouze místní pivo vyprodukované na území daného města, dovoz z cizích měst byl možný pouze po zaplacení cla, které však dosahovalo vysokých částek (Novák Večerníček, 2015, s. 98).

Nejprve si přípravu sladu a výrobu piva zastával každý pivovárečný měšťan samostatně. Města však nedisponovala tolika domy s potřebným výrobním zařízením, navíc se začaly zvyšovat i nároky na technologické zázemí pivovárečných domů. Tyto faktory vedly k zakládání prvních pivovárečných spolků a poté společných pivovarů. Městské

pivovary se zakládaly již ve 14. století. Pomáhala je zakládat i městská rada, která pak od pivovářečnicků získávala značné finanční prostředky.

Basařová et al. (2011, s. 25) zmiňují, že pivovářečné měšťanstvo mohlo kromě vaření piva provozovat i další činnost. Sladovnictví bylo stanoveno jako samostatné řemeslo, sladovníci tak nemohli vykonávat další profesi. Kvůli tomuto rozdílu vedli mezi sebou sladovníci a pivovářečníci spory a hádky, neboť sladovníci usilovali o výhradní právo na vaření piva. Problém byl roku 1477 doveden k soudu, ten však opět rozhodl o původním stanovisku, a sice, že pivovářečníci mohou provozovat i jinou živnost a sladovníci nikoli.

Neshody panovaly také mezi měšťany a šlechtou, jež usilovala o získání práv na vaření piva. Novák Večerníček (2011, s. 106) vysvětluje, že pivovarnictví bylo nejdříve šlechtou klasifikováno jako nedůstojné a odsuzovali jej. Později toto mínění přehodnotila a s vidinou zisků plynoucích z produkce piva zřizovala sladovny a pivovary při svých sídlech. Roku 1517 vzešla v platnost Svatováclavská smlouva, která upravovala pivovarnická práva šlechty – na základě jejího znění bylo šlechtě umožněno po dobu šesti let vařit pivo pro svou potřebu a prodávat jej ve městě při příležitostech výročních trhů. Šlechtě udávala povinnost nebránit měšťanům a poddaným v koupi onoho piva. Později šlechta nabyla práva pivo vařit a volně prodávat. Tím bylo značně podpořeno podnikání šlechticů a městská práva pocítila silný zásah. Pivovarům zřizovaným šlechtou se dostalo lepších podmínek pro jejich fungování, včetně kvalitnějších surovin a možnosti zaměstnávat hůře placené pracovníky. Šlechtické pivovary měly účast na zániku pivovarů městských (Basařová et al. 2011, s. 25 – 26).

Dále bylo ustanoveno tzv. propinační právo, které dávalo možnost všem statkům zaneseným v zemských listinách zřizovat na vytyčených místech pivovary a vinopalny, produkovat v nich nápoje s obsahem alkoholu a zřizovat krčmy (Basařová et al. 2011, s. 26). Právo bylo udělováno jak městům královského statusu, tak městům menšího rozsahu a panstvím. Do měst podléhajícím tomuto propinačnímu právu se směly dovážet alkoholické nápoje vyprodukované na jiném místě pouze po zaplacení poplatku ve stanovené výši. V polovině 19. století bylo vaření piva umožněno každému za poplatek 500 zlatých. Novák Večerníček (2015, s. 111) dodává, že úplnému zrušení propinačního práva došlo až roku 1869. Na tuto skutečnost navazuje Basařová et al.

(2011, s. 26) s informací o zakládání zcela nových pivovarů (během 19 let bylo vybudováno okolo 40 nových pivovarů).

Pivovarnictví zaznamenalo stagnaci po dobu třicetileté války. Razantně poklesla výroba i spotřeba piva. Značná část pivovarů byla zdevastována nebo zkrachovala. Z kritické situace nejrychleji vzešly pivovary zřizované kláštery a šlechtou, neboť disponovaly velkými zásobami surovin. Během 18. století značně poklesla jakost. Piva se vyznačovala řídkou konzistencí, kyselou chutí a celkovou nedovařeností. Tento stav zapříčinil nedostatek kvalitních surovin, daňová výše a absence norem pro výrobu.

Basařová et al. (2011, s. 66) uvádějí sládku Františka Ondřeje Poupěte jako obnovitele českého pivovarnictví. Poupětí se dostalo pivovarnických základů a vědomostí v učení u svého bratra, který působil jako sládek ve Velké Bíteši. Poté se odebral za získáním praktických dovedností do ciziny. Po svém návratu zavedl nové postupy pro výrobu a kontrolu kvality. Stál za zhotovením cedidla, jenž bylo pojmenováno po svém vynálezi – poupě, které oddělovalo sladinu od mláta. Na základě svých praktických zkušeností vydal roku 1794 třídílnou publikaci *Die Kunst des Bierbrauens physisch-chemisch-oekonomisch beschreiben* (Umění vařit pivo fyzicko-chemicky-hospodářsky popsané). Díky Poupětovým cenným poznatkům se na výrobu piva začalo nahlížet více z profesionálního hlediska a české pivovarnictví se tak mohlo více rozvíjet.

V 19. století se s nástupem technického zdokonalování značně změnila podoba pivovarů. Řemeslná výroba se postupně měnila v průmyslovou. Technicko-vědecké pokroky umožnily výstavbu a rozvoj městských průmyslových a následně akciových pivovarů (jedním z nejstarších akciových byl pivovar v Litoměřicích z roku 1858). Výroba piva se urychlila především díky zavedení inovativních měděných a železných varen a kotlů, které fungovaly na principu parního mechanického vytápění. Součástí těchto zrychlovacích systémů byly zabudované šrotovníky, které obilí připravily na výrobu piva již v pivovaru, a nemuselo se svážet ke zpracování do mlýna. Přistoupilo se k novému druhu kvasinek a spodnímu způsobu kvašení, jenž zajistil nejen vyšší trvanlivost piva, ale výrazně vylepšil i jeho chuť. Nový typ kvašení zavedl roku 1842 Městský pivovar v Plzni. Postupně si jej osvojily další pivovary na našem území i v zahraničí. Jelikož se celkově technické odvětví zdokonalovalo a posouvalo, a tím sílila i konkurence na trhu a společně s ní větší motivace k získání zákazníků a odběratelů, bylo nezbytné, aby pivovary své výrobní postupy stále modernizovaly a dodržovaly standard kvality.

České pivo si velmi rychle oblíbili v zahraničí. Basařová et al. (2011, s. 100) jmenují plzeňský Prazdroj, českobudějovický Budvar anebo pivo litoměřické, které bylo na výstavě v Paříži označeno za „Le pivo et le jacgue Bohême“. Špičkovou kvalitu piva, technologických strojů a schopnosti českých sládků zaznamenali jak v Evropě, tak na americkém kontinentu, a od roku 1890 byly pivovary v Rakousku-Uhersku, Švýcarsku, Francii, Švédsku, Dánsku, Rumunsku, Bulharsku, Anglii a Jižní Americe vybaveny českými zařízeními pro výrobu piva. K dalším inovacím ohledně technologických postupů při výrobě a skladování piva ke konci 19. století přispěli bratři Jan a Josef Ječmenů, inženýr Josef Heindl nebo K. A. Polepšný (Basařová et al. 2011, s. 100–101).

Koncem 19. století vzniklo na celém území Čech a Moravy mnoho moderně vybavených velkokapacitních pivovarů, které mezi sebou soupeřily v množství vyrobeného a následně prodaného a vyexportovaného piva a sladu. Mezi první akciové pivovary, na jehož založení se podílel Emil Škoda, patřil První plzeňský akciový pivovar, jenž prosperuje dodnes, a známe jej pod názvem pivovar Gambrinus. Také v Praze započalo zakládání nových pivovarů. Roku 1869 začalo budování Akcionářského pivovaru na Smíchově, dnes nesoucího název Staropramen, a v letech 1895 a 1900 vnikly na okraji Prahy První měšťanský pivovar v Holešovicích a Hostinský pivovar v Braníku (Basařová et al. 2011, s. 110). Pod záštitou knížete Schwarzenberga prosperovalo pivovarnictví v jižních Čechách, a to v Protivíně, Třeboni a Českém Krumlově. Basařová et al. (2011, s. 111) uvádějí protivínské pivo jako jedno z nejoblíbenějších a nejúspěšnějších v zahraničí, které se na počátku 20. století exportovalo do Evropy, Afriky a Ameriky. Nejvýznamnějším jihočeským pivovarem byl Český akciový pivovar, dnešní Budějovický Budvar. K jeho založení došlo roku 1895, jako hlavní sládek v něm působil Antonín Holeček. Produkce piva v pivovaru stoupala a dva roky od jeho založení se již pivo vyváželo do Prahy, Vídně a Terstu. Roku 1936 se správní rada usnesla na přejmenování pivovaru na jméno Budvar, český akciový pivovar, České Budějovice.

Katastrofální období pro české pivovarnictví nastalo za první světové války. Pro nedostatek surovin, odchodu znalých pracovníků na frontu a rozebrání strojů nastal úpadek až 122 pivovarů. Pivo vyprodukované za války nedosahovalo patřičné kvality, jelikož se vyrábělo z náhražek sladu.

Roku 1918 převzala Československá republika 562 pivovarů a 176 sladoven z bývalého monarchistického zřízení. K výrobě se opět začal užívat sladovnický ječmen, který ve

větší míře doplňovaly náhražky, jimiž byla cukrovka, bramborová moučka, rýže aj. Zákaz používání náhražek sladu vešel v platnost roku 1919. Mezi lety 1921 až 1937 došlo k úbytku pivovarů na území Československé republiky z 590 na 381. Tento stav zapříčinila také hospodářská krize mezi lety 1921 – 1923. Docházelo k dalšímu technologickému zdokonalování ve výrobě i skladování. Pivo stáčená do lahví, určená především k exportu, se začalo pro zvýšení trvanlivosti pasterovat, zavedlo se také stáčení piva protitlakem, jelikož tento způsob lépe zachovával požadovanou chuť (Basařová et al. 2011, s. 120).

Markantní ztráty nastaly během druhé světové války. Po okupaci pohraničí došlo ke ztrátě 121 pivovarů, 7286 ha chmelnic, několik sladoven a pivovarů bylo uzavřeno a následkem okupace uhelných dolů a skláren nebyl dostatek energie a lahví pro stáčení piva. Opět, jako při první světové válce, se slad nahrazoval nevhodnými surovinami. Neblahý vliv měl i samotný průběh války. Letecké shazování bomb značně zdevastovalo pivovary v Chebu, Ostravě, Opavě, postižen byl taktéž Prazdroj a Gambrinus v Plzni. Vyhořely obchodní moravské sladovny. Ukončily se zahraniční trhy a styky. Po skončení válečného stavu se pro nedostatek stěžejních surovin a strojírenského materiálu výroba v českých a moravských pivovarech neobnovila. Potravinářský průmysl musel absolvovat komplexní poválečný proces obnovení.

V pivovarech, jejichž činnost nebyla válečným konfliktem přerušena, bylo roku 1946 povoleno parciální navýšení výroby. V Praze byla ustanovena Hospodářská skupina pivovarského a sladařského průmyslu Ústředního svazu československého průmyslu, pod jejíž záštitou fungovaly například pražské a pivovarské a sladařské školy nebo Výzkumný ústav průmyslu pivovarského a sladařského. V říjnu roku 1945 vešel v platnost dekret č. 101/1945 Sb. znárodňující pivovary s produkcí piva nad 150 000 hl. Staly se z nich následující národní podniky – Plzeňské pivovary, n. p., Plzeň (zahrnovaly závody Prazdroj a Gambrinus), Smíchovský pivovar Staropramen, n. p., Praha, Velkopopovický pivovar, n. p., Velké Popovice. Starobrněnský pivovar a sladovna, n. p., Brno a Českobudějovický pivovar, n. p., České Budějovice. Vyjmenované podniky byly vládou spojeny do celostátního ústředního orgánu pro průmysl pivovarský nazývaný se Československé pivovary n. p. se sídlem v Praze. Na základě dekretu č. 112/1945 Sb. vznikly státní pivovary vlastněné státem. Roku 1948 se zákonem č. 115/1948 Sb. znárodnily všechny pivovarské a sladařské podniky. V roce 1975 byly na území Čech a Moravy pivovary a obchodní sladovny rozčleněny na

regionální národní podniky. Generální ředitelství vedlo tyto národní podniky – Pražské pivovary, n. p., Praha, Středočeské pivovary, n. p., Velké Popovice, Jihočeské pivovary, n. p., České Budějovice, Západočeské pivovary, n. p., Plzeň, Severočeské pivovary, n. p., Louny, Východočeské pivovary, n. p., Hradec Králové, Jihomoravské pivovary, n. p., Brno, Severomoravské pivovary, n. p., Přerov a Obchodní sladovny, n. p., Prostějov. Takto uspořádané podniky se vedly až do roku 1989. (Basařová et al. 2011, s. 123)

V době Československé socialistické republiky se stalo typickým stavem stálé a přetrvávající přetěžování kapacit v pivovarském a sladařském průmyslu. Vyprojektovaly se plány na rozsáhlé rekonstrukce, ale pro nedostatek finančních prostředků nedocházelo k jejich realizaci. Zejména menší pivovary užívaly nedostačující technologické zázemí. Přestože pivovarský a sladařský průmysl nedisponoval kvalitními výrobními stroji a dostatečnými prostředky na svou propagaci, docházelo ke stálému nátlaku vládními orgány na uspokojení nejen tuzemského trhu, ale i trhu zahraničního. I přes výše zmíněné nedostatky, jež znemožňovaly konkurenceschopnost na mezinárodním trhu, si udrželo československé pivovarnictví v zahraničí dobré postavení. Basařová et al. (2011, s. 123) přikládají tuto skutečnost preferování piva nejvyšší jakosti – Prazdroje a Budvaru. V roce 1984 zmiňuje Prazdroj jako vývozní pivo taktéž Jiří Řehák ve svém článku *K možností vývozu piva* otištěném v periodiku *Kvasný průmysl*: „ČSSR patří k nejvýraznějším světovým výrobcům i exportérům piva. Je to logický důsledek historického vývoje pivovarnictví u nás, neboť se postupně zkonstituoval typ piva označený jako český. [...] Tento historicky se vytvořivší typ piva si získal u spotřebitelů velkou oblibu nejen u nás, ale i v zahraničí. Hlavním reprezentantem je plzeňský Prazdroj [...]“ (Řehák, 1989, s. 102). V těchto stěžejních pivovarech byl kladen enormní důraz na vývoz do zahraničí a v porovnání s ostatními podniky disponovaly většími finančními prostředky na výrobu.

Od roku 1976 některé pivovary začaly s výrobou nízkoalkoholických a nealkoholických piv, které byla určena řidičům, sportovcům a nemocným konzumentům.

Český sladařský průmysl zaznamenal po změně politického systému roku 1989 mnoho pozitivních změn. Zvýšily se výrobní kapacity sladoven a výroby, jež se za socialismu staly ztrátovými, byly uzavřeny. Export piva v roce 1992 sice klesl, neboť byly přerušeny dodávky na území již neexistujícího Sovětského svazu, ale o rok později se opět navýšil. Zahraniční zákazníci nejčastěji odebírali 12% světlé pivo – světlý ležák.

Budějovický Budvar společně s několika dalšími pivovary v 90. letech minulého století uvedl na trh pivo produkované primárně pro židy, jehož výroba se ztotožňuje se starými židovskými předpisy. Kontrola výrobních postupů a kvality piva byla svěřena zástupcům židovské obce. Budějovický Budvar, jenž zmiňovaný druh piva exportuje do Izraele, každý rok navštěvuje vrchní zemský rabín, aby provedl odbornou degustaci. (Basařová et al. 2011, s. 136)

Celosvětová produkce piva si držela vzestupnou tendenci do roku 2008. V témže roce nastala stagnace, která o rok později vyústila ve snížení produkce v globálním měřítku, a sice kvůli hospodářské krizi, jež se týkala celosvětové ekonomiky. V České republice došlo k poklesu produkce i exportu u mnoha pivovarů, neboť se na základě hospodářské krize rapidně snížila poptávka u největších zákazníků. Basařová et al. (2011, s. 139) dodávají: „Ne všechny české pivovary zaznamenaly pokles vývozu, např. Budvar, n. p., v Českých Budějovicích dosáhl v roce 2010 historicky rekordní úspěch ve vývozu piva, který byl 600 000 hl.“

V porevolučním období bylo započato zakládání restauračních a soukromých minipivovarů. Na území České republiky byl do roku 1991 provozován jen jeden minipivovar zřizovaný restaurací U Fleků, s. r. o. v Praze. Mezi lety 1991 až 1995 se počet restauračních minipivovarů zvýšil na sedmnáct. Během dalších patnácti let se již v Čechách a na Moravě provozovalo 106 těchto minipivovarů. Pro tento typ pivovarů je kromě základních druhů světlých a tmavých piv specifická výroba netradičních piv, často dochucených bylinkami či ovocnými extrakty a esencemi. Restaurace jsou společně s minipivovary zpravidla zakládány v lokacích a prostorách, v nichž se již dříve různé pivovary nacházely, například hradní, měšťanské nebo klášterní. Trendem se v poslední dekádě stalo zřizovat minipivovary ve zrekonstruovaných objektech, které jsou koncipovány jako relaxační komplexy pro mnohdy náročnou klientelu. Uveďme si zde pro demonstraci zrenovovaný statek v jihočeské Svachově Lhotce nedaleko Českého Krumlova, jenž disponuje kromě restaurace, minipivovaru, vyrábějícího pivo jménem Glockner, také ubytováním, lázněmi a vlastní čokoládovnou. Minipivovary tohoto typu přispívají k rozvoji tuzemského incomingového cestovního ruchu, čímž se značně změnil jejich primární účel. Minipivovary začaly též vznikat v rámci vyučování na středních odborných školách a univerzitách. Jejich technologické zázemí splňuje nejmodernější požadavky pro kvalitní výrobu a tím pozitivně přispívají k výzkumu a přípravě specializovaných odborníků. Předním českým univerzitním pracovištěm je

Fakulta potravinářské a biochemické technologie Vysoké školy chemicko-technologické v Praze. Roku 2016 byl založen univerzitní minipivovar při Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity, jenž produkuje pivo Čtyrák. V Jihočeském kraji se výrobou piva zabývá Střední odborná škola ekologická a potravinářská ve Veselí nad Lužnicí. V tamním školním minipivovaru probíhá praktická výuka, studenti se kromě výroby piva učí též správně degustovat a provádět chemické a mikrobiologické zkoušky.

2 REKLAMA A JEJÍ ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Etymologie lexému reklama vychází z latinského výrazu *réclame*, které znamená znovu křičeti, volati (Rejzek, 2015, s. 533). Toto označení pochází z primární podoby obchodní komunikace, při které obchodníci prezentovali své zboží, hlasitým způsobem vyzdvihovali jeho kvality a získávali tak své zákazníky a budoucí spotřebitele. Základní princip reklamního aktu zůstal během staletí ponechán, ačkoli se značně změnila forma a způsob obchodní komunikace společně s prezentací.

Vyjádřit jednoznačnou definici pojmu reklama není zcela možné, jelikož každý autor nahlíží na smysl významu jiným způsobem. Dle Americké marketingové asociace (cit. podle Vysekalová, 2012, s. 21) je reklamou „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Obdobnou definici zastává americký marketingový specialista Philip Kotler (2004, s. 630), jenž vykládá reklamu jako „jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“. Vymezení reklamy obsahuje taktéž Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy¹, schválený Parlamentem republiky roku 1995, platný, až na drobné úpravy, dodnes, v jehož § 1 shledáváme definici: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky^{1a}) pokud není dále stanoveno jinak.“ Reklamu lze jednoduše definovat jako **formu placené neosobní prezentace za účelem podpory prodeje daného produktu.**

Texty reklamní povahy se vyznačují množinou společných rysů, za pomoci kterých informují zákazníka, respektive spotřebitele, o dostupné nabídce produktů, zboží a služeb. Jejich záměrem je účelně přesvědčit o ojedinělosti propagovaného produktu. Tyto texty tedy úmyslně působí na adresátovo smýšlení (na základě užitého písma, rétoriky, obrazové složky či přímého počínání), snaží se cíleně upoutat jeho pozornost, přehodnotit přesvědčení o daném zboží a tím zvýšit eventuální využití služby či koupi produktu. Ogilvy (1996, s. 7) explicitně uvádí: „Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si

¹ <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40> [cit. 2019-1-12]

půjdete koupit výrobek.“ Reklamní sdělení má schopnost zapůsobit na široký okruh zákazníků, lze jej též kladně užít při výstavbě osobitosti firmy s dlouhodobějším efektem, jelikož napomáhá šířit pozitivní poznatky o působnosti daného podniku (Kotler, 2004).

Reklamní komunikace tvoří pouze jeden segment z celkového marketingového komunikačního plánu, tzv. *komunikačního mixu*, jenž sestává z osobního prodeje (*personal selling*), podpory prodeje (*sales promotion*), práce s veřejností (*public relations*), přímého marketingu (*direct marketing*), sponzoringu a nových médií (*new media*). Tyto jednotky můžeme chápat jako nástroje ke komunikaci mezi firmami a zákazníky, s jejichž pomocí se realizuje vytyčený marketingový cíl. „Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: inzerci v tisku; televizní spoty; rozhlasové spoty; venkovní reklamu; reklamu v kinech; audiovizuální snímky.“ (Vysekalová, 2012, s. 21)

Reklama představuje komplikovaný proces tvořený jednotlivými etapami, které jsou přímo vázané na potenciálního zákazníka. Ten nejprve reklamní sdělení *smyslově vnímá*, poté jej *zpracovává* a nakonec si *vytvoří vnitřní psychický obsahový obraz*. Aby bylo dosaženo nejefektivnějšího výsledku celého procesu (ovlivnění a motivace zákazníka ke koupi produktu, služby), je nutné stanovení sofistikované marketingové komunikace a dodržení příslušných pravidel. Cílem reklamy je uzpůsobit přístup jednotlivce k produktu či službě takovým způsobem, aby bylo realizováno uspokojení jeho požadavků a zároveň docílení úspěchu v rámci konkurenčního boje. Ze zmíněných podmínek vyplývají primární postupy marketingové analýzy, které slouží při formování funkční komunikační kampaně. V oboru marketingu je užíváno modelu tzv. *4P marketingového mixu*, jenž zahrnuje čtyři parametry pro zjištění a stanovení potřebných informací o trhu (Vysekalová, 2012, s. 46). Jsou jimi *produkt* (výrobek), *price* (cena), *place* (místo) a *promotin* (podpora), přičemž někteří marketingoví odborníci tyto čtyři sféry dále doplňují o *people* (lidé), *partnership* (partnerství), *packaging* (obal).

Po uvedení záměrů reklamy majících všeobecnou platnost (pozitivně zapůsobit na smýšlení zákazníka, spotřebitele takovým způsobem, aby došlo ke koupi produktu, služby) nyní nastává fáze detailnější klasifikace jednotlivých typů reklamy. Jsou jimi informativní, přesvědčovací a připomínací reklama. Kotler (2004, s. 642) je popisuje následovně:

Informativní reklama: informuje trh o nových produktech a možnostech jejich nového využití; informuje trh o změnách cen; vysvětluje fungování výrobku; poskytuje informace o nových službách; napravuje chybné představy o nabízeném zboží; odbourává spotřebitelovy obavy; tvoří image firmy

Přesvědčovací reklama: zvyšuje preference značky; podporuje rozhodnutí spotřebitele o změně značky; mění vnímání jednotlivých vlastností zboží; nabádá spotřebitele k neprodlenému nákupu; přesvědčuje spotřebitele o náklonnosti vůči zprostředkovanému kontaktu ze strany firmy (telefonický, e-mailový atp.)

Připomínací reklama: připomíná spotřebiteli brzkou potřebu nabízeného zboží; připomíná spotřebiteli místo, kde je možnost zakoupení zboží; udržuje povědomí o výrobku mimo určenou sezonu; udržuje stálé vědomí o zboží

Aby firma kladně zapůsobila na zákazníky, přiměla je smýšlet o konkrétním produktu (nebo společnosti), je nezbytné nejprve naplánovat strategii finálního sdělení. Ta se skládá z několika dílčích úkonů. Prvním z nich je zvolení formy komunikace. Organizace úspěšného reklamního sdělení startuje identifikováním vlivu směřovaného k zákazníkovi. Na základě zjištění jsou stanoveny reklamní apely, u kterých je nezbytná věrohodnost, promyšlenost a zároveň odlišnost, na základě které zákazník vyhodnotí rozdílnost od podobných nabídek. Konkrétní reklamní apely prochází kreativním zpracováním, u něhož je kladen důraz na originální a kreativní formu, jež se transformuje do textové či vizuální podoby. Posledním krokem strategie je zvolení nejvhodnějšího způsobu prezentace. Idea je následně převedena do konkrétní podoby za účelem strhnout pozornost potenciálních zákazníků, vzbudit jejich zájem a nejlépe se zapsat do jejich povědomí.

2.1 TYPICKÝ UŽIVATEL

Reklamní sdělení lze uvést různorodě; společnost si vybírá takový styl a podobu, jež nejlépe vystihuje daný produkt. Ten bývá zasazen do okolností běžného denního života, který je spotřebiteli blízký (výjimkou není ani zobrazení tzv. typického uživatele), či zobrazen v jistých situacích souvisejících např. s životním stylem či daným produktem.

2.1.1 Staropramen

Pro demonstraci typického uživatele (konzumenta) jsme zvolili statickou pivní reklamu značky Staropramen. Obraz (Obr. 1) recipienta uvádí do neformálního prostředí

restauračního zařízení, které bychom se na základě jeho podoby (stůl bez ubrusu, tapety na zdech, jednoduché dřevěné obložení zdí, strohost interiéru, pes sedící na židli, který je připraven pozřít párek) neostýchali nazvat hospodou nižší cenové kategorie.

Hlavními postavami reklamního sdělení jsou dva naproti sobě sedící muži, kteří jsou neformálně oblečení, pijí pivo a vedou pravděpodobně přátelský rozhovor. Přítomnost psa umístěného vlevo dodává celému zobrazení pocit uvolněné atmosféry.

Z celkového obrazu, jež tato reklama nabízí, lze vyvodit typ konzumenta, kterého značka Staropramen považuje za cílového – muže ve středním věku, který se jde ve svém volném čase pobavit do neformální hospody s přítelem, pije pivo Staropramen a konzumuje uzeninu.

2.1.2 Birell

Obraz typického konzumenta nabízí též značka Birell vyrábějící nealkoholickou variantu piva, jež do své reklamy (Obr. 2) zakomponovala mladý pár při odpočinkové aktivitě, konkrétně sběru hub. Žena i muž se nacházejí v lese, jsou volnočasově oblečení, umívají se. Vlevo vedle muže je zakomponovaný košík, v němž vidíme již nasbírané houby a dvě plechovky Birellu. Reklamní tvůrci tyto propriety zvolili pro znázornění jak skladnosti piva v plechovkovém provedení, tak propojení právě probíhající činnosti, při níž se lze osvěžit nealkoholickou variantou piva.

V pozadí je znázorněna další dvojice, a sice dvě ženy na bicyklu. Taktéž ony jsou znázorněním typického uživatele, avšak jejich přítomnost odkazuje primárně k možnosti další činnosti (sportu), u které je vhodné konzumace nealkoholického piva. V pravém dolním rohu jsou zobrazeny dostupné varianty propagovaného produktu. Doprovodný text *Vyber si cestu podle chuti* promlouvá k potenciálnímu konzumentu a nechává mu prostor pro volbu činnosti (*cesty*) a ochucené varianty piva (*chuti*). Substantivum *chuti* lze chápat též jako momentální rozpoložení či náladu.

2.2 PŘÍTOMNOST ODBORNÍKA

Reklamní sdělení je pro vyšší důvěryhodnost a kvalifikovanost podloženo odbornými výsledky např. laboratorních testů, výzkumů a analýz. V jednotlivých reklamách se též můžeme setkat se znalci na prezentovanou problematiku. těmi jsou nejčastěji lékaři, ředitelé korporací, manažeři, odborní pracovníci firem atp., kteří, mnohdy z odborného

hlediska, komentují produkt, službu či situaci, a zároveň přímo či nepřímo apelují na spotřebitele.

2.2.1 Pilsner Urquell

Plzeňský Prazdroj dal vzniknout k příležitosti osmdesátému třetímu ročníku Mistrovství světa v ledním hokeji 2019 reklamě na pivo značky Pilsner Urquell. Děj reklamního spotu je zasazen do prostoru určeného ke skladování sudů. V prvním záběru (Video 1.1) stojí dva muži – zprava seriózně vyhlížející trenér českého národního týmu Miloš Říha, zleva, do dresu oděný, vrchní sládek plzeňského prazdroje Václav Berka, který na sud vypisuje pořadí zápasů českého týmu. Před ním jsou na jiném sudu připravené dva půllitry s pivem. Celé video je podbarveno symfonickou hudbou, v níž se ozývá rytmické tleskání.

Jako první promlouvá Miloš Říha (Video 1.2). Apeluje na adresáty (fanoušky), kteří jsou dle jeho slov taktéž součástí týmu, aby se dostavili do hospod patnáct minut před samotným začátkem zápasu. Dále oznamuje, že spoléhá na jejich hlasité fandění, které bude možno slyšet až v Bratislavě, ve které se odehrávají zápasy českého národního týmu v základní skupině.

Na Říhovu řeč navazuje Berka (Video 1.3), který taktéž promlouvá k divákům reklamy a vyzývá je k hojně účasti v hospodách. Zároveň avizuje, že po prvním českém gólu budou fanoušci odměněni pivem zdarma.

Zastoupení trenéra národního týmu společně s vrchním sládkem plzeňského prazdroje, jakožto odpovědných osob v odvětví českého hokeje a předního českého pivovaru, utváří v divákovi dojem jistoty a propojení piva s hokejem, které se též zrcadlí v připravených půllitrech s pivem. Zároveň způsob, jakým jsou aktéři oblečení, symbolizuje jak vážnost a odpovědný přístup (u Říhy), tak sounáležitosti s hokejovými fanoušky (u Berky). Výstup těchto dvou mužů působí na diváka reklamy nenuceným dojmem a taktéž prezentuje spojitost českého hokeje se značkou piva Pilsner Urquell.

2.3 PREZENTOVÁNÍ PRODUKTU YOUTUBEREM

Během posledních přibližně osmi let se v českém internetovém prostředí setkáváme s propagací produktů skrze sociální platformy. Za celosvětově nejnavštěvovanější platformu tohoto typu lze označit server YouTube. Princip prezentace výrobků na této

webové stránce spočívá nejčastěji ve spolupráci firem (finančně ohodnocené či barterové²) s tzv. YouTuberem³, jemuž daná firma poskytne produkt k následnému zrecenzování na jeho YouTube kanále. Z hlediska dosažení zájmu o koupi propagovaného výrobku se jedná o velmi účinnou strategii.

2.3.1 Frisco

Pro demonstraci kooperace značky s osobou prezentující se v online YouTube prostoru jsme zvolili spolupráci značky perlivého alkoholického nápoje Frisca a YouTuberky Evy Šedivé, vystupující na svém kanále pod přezdívkou Flabgee, která si do svého videa přizvala svou YouTube kolegyni a přítelkyni Terezu Čencovou, jež se v online sociálním prostředí prezentuje jako Brunettie.

V úvodní scéně videa (Video 2.1) je divákovi znázorněn název spolupráce *Párty s Flabgee*, který je barevně sladěn s oficiálním logem značky umístěným v pravém dolním rohu. V následující scéně (Video 2.2) Flabgee zdraví diváky, vítá je u nového vide a představuje svou kolegyni Brunettie, která je následně vyzvána, aby řekla pár informací o sobě a upozorňuje také na důvod své přítomnosti ve videu, kterým je tvoření vlastnoručně vyrobených párty dekorací inspirovaných předlohami na webově stránce *Pinterest*. Děj celého videa je situován do vkusně zařízené místnosti. Na zdi za visí rozsvícená světélka, dívky sedí na pohovce, jež je osázena několika polštáři, některé s nich jsou ozdobeny flitry. Nechybí ani konferenční stůl, na němž je vlevo umístěna váza s květinami, před ní stojí dvě lahve Frisca, vpravo jsou pak připraveny propriety k přípravě dekorací a opět jedna lahev Frisca.

Dívky konverzují na téma domácí párty a oslavy, jakým způsobem je chystají a zároveň diváka seznamují s typy dekorací, které budou vytvářet. Po celou dobu v rukou drží lahve s Friscem a upíjejí z nich. Poté již přecházejí do fáze tvorby jednotlivých dekorací (Video 2.3), odkládají Frisco, vypráví si různé příhody a hodnotí své výrobky. V další scéně (Video 2.4) si již dívky nalévají Frisco do skleniček, které byly předmětem zdobení, symbolicky si ťukají a poté z nich upíjejí. Na závěr videa Flabgee vyhlašuje

² Barterový obchod (nebo také obchod směnný) je takový druh obchodu, při němž dochází k výměně zboží nebo služby za jiné zboží nebo službu bez účasti peněz.

³ Dle Oxford Dictionaries (YouTuber. In *Oxford Dictionaries* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>) je YouTuberem označována osoba vytvářející a publikující videa na serveru YouTube. Tímto počínáním si buduje komunitu svých sledovatelů.

soutěž o uspořádání domácí párty, kterou pořádá značka Frisco společně s YouTuberkou.

Průběh videa se odehrává v přátelské atmosféře, dívky působí uvolněným a nenuceným dojmem (smějí se, užívají hovorovou a obecněčeskou formu jazyka společně s gestikulací). Z komplexního pohledu video cílí na mladší dámskou cílovou skupinu, což lze odvodit ze samotné značky Frisco, tvorby dekorací a přítomnosti dvou žen ve videu. Samotný reklamní akt produktu probíhá spíše pasivní formou, jelikož ani jedna z dívek nevyzdvihuje jeho pozitiva a nepřesvědčuje diváka o jeho koupi.

Po finálním vytvoření podoby reklamního vyjádření následuje zvolení takového komunikačního kanálu, pomocí něhož se dané sdělení bude propagovat. Nabízí se několik typů médií, důležité je zhodnotit klady a zápory jednotlivých. Kotler (2004, s. 653) uvádí následující tabulku, kterou jsme doplnili o položku sociálních médií:

Typ média	Klady	Zápory
Noviny	Periodický kontakt se čtenáři; schopnost oslovit široký okruh čtenářů; věrohodné působení; přizpůsobivost	Možnost nepozornosti čtenáře při čtení; špatná kvalita tisku; krátká životnost sdělení
Televize	Rozsáhlé pokrytí trhu; propojení audiovizuálních složek; intenzivní působení na lidské smysly; nízké výdaje na oslovení jednoho spotřebitele	Výrazné finální náklady; riziko nesoustředěnosti diváků pro velký počet vjemů; dočasná životnost sdělení;
Sociální média (YouTube, Facebook, Instagram)	Možnost velmi kreativního a interaktivního zpracování; možnost oslovení širokého okruhu uživatelů; návratnost k obsahu; možnost reagovat na obsah	Přesycenost sdělení v rámci dané platformy; narušování aktivity uživatele reklamou na dané platformě; možnost vynechání (tzv. přeskočení) obsahu
Direct mail	Oslovení stanovené cílové skupiny; flexibilita; navození dojmu osobního kontaktu; zabránění duplikace v rámci	Slabá představa o promlouvajícím; náročnost kontaktu; silný dojem

	jedné i několika databází; přesné určení objemu prodeje	nedůvěryhodnosti;
Rozhlas	Výběr obsahu pro určitý okruh posluchačů (dle typu a zaměření konkrétního rádiové stanice a regionu, v němž vysílání probíhá)	Omezení pouze na sluchové vnímání bez vizuální složky
Online reklama	Možnost oslovit zvolené cílové skupiny; nízké náklady; rychlý a interaktivní kontakt	Nízký počet oslovených; nedostatečný vliv; nelze sledovat reakci osloveného
Venkovní reklama	Upoutání jedince	Riziko nečitelnosti či zničení zapříčiněné počasím nebo vandalismu;
Časopisy	Nízké náklady; možnost oslovení stanovené cílové skupiny (dle zaměření periodika, regionu, v němž periodikum vychází a čtenářů, jímž je periodikum určeno)	Nedostatečná flexibilita; vysoké náklady

3 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Primárním úkolem reklamního zobrazení je přimět spotřebitele k nákupu a vyvolat u něj takové pocity a rozhodovací stimuly, s jejichž pomocí nastane překonání plynulé doby mezi momentálním působením reklamního sdělení a následným rozhodováním o nákupu v prodejním místě. Pro úspěšné působení reklamních sdělení, jež se snaží ovlivnit počinání jedince, je nutno, aby absolvovaly proces percepce a zpracování – pochopení a klasifikace. Dle vyjmenovaných procesů je spotřebitel schopen si utvořit mentální obraz o náplni reklamy. Tištěný formát reklamy, který je tvořen obrazovou a textovou složkou, je nejdříve přijat a zpracováván smyslovými receptory. Prostřednictvím zraku jsou vnímány tzv. senzorycké signály, jimiž je jasnost, barva, pohyb či tvar. Základním předpokladem senzoryckého vnímání je intenzita podnětu. Aby byl jedinec schopen podnět adekvátně přijmout, musí být ve stavu tzv. aktivace⁴ a zároveň nemůže být ve stavu afektu (Vysekalová, 2012, s. 89). Signály jsou déle zpracovány v mozku do formy mentální reprezentace předmětu vnímání.

Typickým aspektem zrakového vnímání je neschopnost vnímat veškeré složky, jež se vyskytují ve zrakovém poli jedince, z celkového obrazu na stejné úrovni. Člověk vyčleňuje objekty, které vystoupí do popředí a tím dochází k jejich ostřejšímu a přesnějšimu vnímání. Dané objekty jsou percipovány jako tzv. figury⁵. Vše ostatní, nacházející se stále ve zrakovém poli, je pozadím, které nedosahuje takové ostrosti a přesnosti, a je tak subjektivně bezvýznamné. Janoušek et. al (1993) se k diferencii figury od pozadí vyjadřují následovně: „Figura se vyznačuje přesně definovaným tvarem, pozadí se však jeví jako beztvaré. Pozadí se může zdát, jako by pokračovalo za figurou. Figura vypadá, že je blíže pozorovateli, má svou pozici v prostoru. Pozadí se jeví být vzdálenější a jeho umístění je méně určité. Figura vypadá významněji a lze si ji tak lépe zapamatovat. Figura se jeví jako jasnější než pozadí.“ Vyhodnocení figury a pozadí ve zrakovém poli příjemce souvisí jak se objektem, tak se subjektem, avšak vhodně zvolené umístění a vizuální zpracování reklamního sdělení může do jisté míry ovlivnit příjemcovu percepci.

Dalším důležitým senzoryckým signálem z hlediska psychologie reklamy je barva a její vnímání. Vysekalová (2012, s. 94) zdůrazňuje, že psychologické významy jednotlivých barev jsou pro reklamní sdělení mnohem významnější než právě samotný způsob jejich

⁴ Pojmem aktivace se rozumí stav bdělosti bez známek únavy, utlumení či vyčerpání.

⁵ Předměty, na něž zrakové vnímání zaměřilo.

vnímání. To, jak jsou jednotlivé barvy vnímány příjemcem, ovlivňuje velké množství faktorů – od momentální nálady jedince a emocí, přes jeho postoj ke světu až k jeho vrozeným a genetickým vlastnostem. Důležité je také, jaké symbolické představy barvy evokují a k jakým základním obecným zákonitostem se vztahují (vyjádření podstaty existence, rozlišení dobra a zla, a života a smrti). Významy barev z hlediska archetypů se vztahují zejména k barvě černé a bílé, které v majoritě kultur symbolizují počátek a ukončení, život a smrt nebo dobro a zlo. Svě jedinečné postavení ve vnímání barev má též červená barva, jež navozuje pocity lásky, ohně, síly či vášně. V rámci reklamní praxe je nutné nejen respektovat funkci barev, jejich kompozici a komplexní barevné ztvárnění, ale také důkladně barevně diferencovat propagovaný produkt od produktu, jež uvádí konkurence. Jedná se o velice náročný požadavek, zejména pokud se v jednom sortimentu soustřeďuje rozsáhlá nabídka více výrobců. Poté nastává problém nejen v barevném řešení dané reklamy, jejím odpovídajícím obsahu sdělení a prezentaci produktu, nýbrž i v jednoznačné adresnosti a barevné nezaměnitelnosti s jinou značkou. Barvy a jejich odstíny by se měly volit vzhledem k jednotlivým typům výrobků, jelikož přitahují pozornost spotřebitele, přibližují vyobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení objektu reklamy. Obecně lze říci, že např. nealkoholická piva mají světlou etiketu (modrou) a stejně je tomu tak i u méně stupňových piv (světle hnědou). (Vysekalová, 2012, s. 171).

Audiovizuální formát reklamy obsahuje, kromě vizuální složky, již jsme okomentovali výše, také složku zvukovou, která má svá specifika. Člověk je schopen odlišovat různé frekvence a intenzitu zvukových vln. Nejcitlivěji rozlišuje lidský sluchový orgán zvuky s frekvencí v rozmezí 500 – 2000 Hz (v tomto intervalu dochází k vnímání zvuku při nízké intenzitě 1 až 10 decibelů). Čím je frekvence nižší, nebo naopak vyšší, tím vyšší je potřeba intenzita zvuku, aby je byl člověk schopen rozpoznat. Při nízkých frekvencích 20–50 Hz je potřebná intenzita 80–95 decibelů, při frekvenci 20 000 Hz se pak uvádí okolo 60 decibelů. Pro reklamu vnímanou sluchem je tedy optimální využít pásmo s frekvencí 500 – 2000 Hz, a sice zpravidla při komunikaci stěžejních sdělení. Slabší intenzita zvuku navozuje v tomto pásmu i z psychologického pohledu příjemnější sluchové podmínky pro vyšší koncentraci pozornosti.

Pro bližší názornost a účinnost reklamy slouží zvukové vjemy, tóny, zvuky a reklamní melodie. Dle Vysekalové (2012, s. 167) si jedinec lépe vybaví reklamní melodie než explicitní slovní citáty reklamních spotů. Jisté melodie a zvuky jsou s prezentovaným

produktem spojené natolik, že si k danému produktu či službě automaticky vzpomeneme na akustický doprovod, který je v dané reklamě použit. Kroeber-Riel (1993) segmentuje možnosti využití tzv. reklamních akustických obrazů do následujících kategorií:

Audiovizuální obrazové jednotky – V tomto případě se uplatňuje zvuk spjatý s prezentovaným produktem. Zdůrazněná může být změna zvuku docílená nějakou operací (vyčištěním, opravou, atd.).

Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry – Jedná se o tón či zvuk spjatý s daným sdělením v reklamě, např. rytmy jižanské muziky v reklamě cestovních kanceláří na exotické dovolené.

Akustické obrazy, k jejichž propojení dochází s vizuálními obrazy – K těmto obrazům patří speciální hudba, jež byla komponována pouze a právě k danému spotu. Zde se využívají prvky, které propagovaný produkt jednoznačně vystihují.

Primárním úkolem hudby v reklamě je aktivace poznávacích procesů. Hudba v člověku také vyvolává emoce a do značné míry ovlivňuje náladu jedince, čímž má účinek na jeho spotřebitelské chování. Hudba může uklidňovat, povzbuzovat, uvést člověka do šťastné nebo naopak smutné nálady. Pro hudbu použitou v reklamě je stěžejním prvkem, že změnou jejích parametrů může tvůrce systematicky utvářet emocionální obsah jejího obsahu. Je však důležité dbát stále na celistvost působení hudby.

3.1 HUDBA V REKLAMĚ

Užití hudebního doprovodu v reklamě se zakládá též na znalosti metody klasického podmiňování. Zákazník je seznámen s produktem za hudebního doprovodu, který shledává příjemným. Podmiňovací proces poté probíhá ve třech fázích. V první fázi se potenciální zákazník seznámí s prezentovaným podmíněným podnětem (produktem) současně s podnětem nepodmíněným (líbivá hudba). Tento nepodmíněný podnět vzbudí nepodmíněnou reakci – příjemný, libý pocit. Pocit se dostaví automaticky jako reakce na libou hudbu. Ve druhé fázi podmiňování se uskutečňuje propojení podmíněného podnětu (produktu), nepodmíněného podnětu (hudby) a nepodmíněné reakce (příjemný pocit). Daný produkt je prezentován s určitou hudbou, toto propojení asociuje libý pocit. Ve třetí fázi podmiňování dochází k tomu, že podmíněný podnět (produkt) vyvolává podmíněnou reakci (pocit zalíbení) bez podmínky hudebního doprovodu. Zákazník si tak v momentě, kdy se nachází v obchodě a uzří prezentovaný produkt, představí

radostný a příjemný pocit navozený hudebním doprovodem v reklamě. Co se týče praktického hlediska tohoto schématu, účinek nemusí být vždy takto jednoznačný. Pokud má zákazník dostatek informací o daném produktu, jeho praktických vlastnostech, jež jsou pro něj prioritní, převezmou tyto informace hlavní roli při rozhodování. Důležité je též zmínit, že záleží na mnoha dalších faktorech a proměnných, jako je zákazníkova osobnost, jeho dosavadní zkušenosti, prostředí nákupu, vhodné užití hudby a dalších. (Vysekalová, 2012, s. 167–170)

3.2 PERCEPCE

Elementární zákonitostí lidského vnímání je skutečnost, že podněty, které mají být vnímány, musí na naše smysly působit intenzitou, jež se rovná prahové intenzitě nebo ji překonává. Jestliže je nižší, jedinec nedosáhne požadovaného stupně pro vnímání podnětu. Zcela rozporuplně s tímto základním zákonem vnímání pracuje tzv. podprahové vnímání (subliminální percepcce).

Po senzoričtém zpracování signálů, zařazení informací do příslušných kategorií a obohacení a upřesnění současného systému poznání nastává vyšší úroveň poznání, a sice kognitivní fáze procesu vnímání. Člověk v této fázi vnímání a vyhodnocování podnětů abstrahuje za pomoci myšlení, řeči, pozornosti, imaginace a rozhodování. Tento soubor lidských kognitivních procesů umožňuje jedinci zařadit si reklamní signály do detailnějšího kontextu, který je v reklamním sdělení vyjádřen nepřímě. Na přijímání a následné zpracování podnětů mají vliv osobní stavy jedince zakódované v kognitivním systému, těmi mohou být jeho hodnotové zaměření, preference, potřeby, dosavadní zkušenosti, záliby nebo stanovené cíle. K tomuto subjektivní rámci je přidán širší kontext sociálního prostředí, kultury, v níž se jedinec narodil a byl vychováván nebo vliv ostatních lidí, se kterými se střetává a existuje. Vysekalová (2012, s. 104) doplňuje, že v přijímání reklamního sdělení si daný jedinec selektuje a zpracovává takové podněty, jež na něj působí nezávisle na jeho subjektivním citění a splňují jeho přesvědčení a předpoklady o světě a okolní realitě.

Dle výše zmíněného je zřejmá složitost procesu kognitivního vnímání. Odborníci oboru psychologie analyzují a bádají nad tím, jaké vlastnosti objektů jsou pro poznávání klíčové. Atkinsonová (cit. podle Vysekalová, 2012, s. 103) shledává nejdůležitějším rysem tvar, neboť podle něj lze bezprostředně zjistit totožnost objektu. „Objekt dokážeme rozpoznat nezávisle na tom, jakou má barvu, velikost, strukturu povrchu i

polohu v prostoru. Význam tvaru pro naše poznávání může demonstrovat i skutečnost, že velmi často užíváme zjednodušených náčrtů pro pochopení složitých situací a stačí velmi zjednodušený obrys předmětu, abychom ho dobře identifikovali a zároveň zjistili i jeho souvislosti s dalšími předměty.“ Tato skutečnost upevňuje význam značky jako takové, včetně užívaných jednotlivých prvků, jako je logo, slogan či barva, na základě kterých dochází k novým možnostem vnímání reklamy. Napomáhají také pohotovému pochopení kontextu a zařazení doposud neznámého vjemu do náležité kategorie. Percepční systém funguje na základě zajišťování konstantního vzeření objektu vnímání. To platí i pro situace, kdy je daný objekt v pohybu a mění se aktuální fyzikální podmínky. V tomto systému je operováno s konstanty jasu, barev a velikosti a principy stálosti vztahů mezi velikostí a vzdáleností objektů. Vyjmenované konstanty člověku nepřetržitě napomáhají vnímat a prožívat svět plynule a uceleně.

Jelikož je člověk sociální bytostí a druzí lidé jsou pro něj v jeho vnímání velmi důležití, jsou do reklamních obrazů často zasazovány lidské osoby. Pohledem na zcela neznámého lidského jedince dokáže člověk vyhodnotit, jaké emoční procesy v něm probíhají, jestli se nachází ve stavu uvolnění, nebo naopak nervozity, zda je smutný, veselý, zamyšlený, soustředěný atd. Současně je člověk schopen okamžitě rozpoznat, zdali ve druhém člověku shledal zalíbení, vzbudil v něm sympatie či důvěru. S detailnějším poznáním a získáním dostatečných informací o dané osobě se utváří ucelený obraz, na jehož základě lze dosáhnout závěru o jeho charakterových vlastnostech, temperamentu a schopnostech.

Lidský *percepční systém* je vyvinut takovým způsobem, aby byl schopen *dešifrovat jednotlivé znaky* a ty dále *konfigurovat do kognitivních obrazů*. Tento proces je zcela nezbytný, neboť napomáhá pohotově vnímat důležité znaky o druhých lidech, z nichž si člověk dokáže vyhodnotit správné úsudky. Zároveň v procesu existuje schopnost *komparace*, jež využívá zkušenosti nabyté z minulosti.

Při percepci osob nastává analýza dvojího typu znaků – *kontextuálních* a *vnějších*. *Kontextuální znaky* zahrnují veškeré signály, jež jsou spojeny se situací a prostředím, v němž k vnímání dochází. Tento typ znaků zahrnuje *časové indikátory* (přítomnost a minulost), *prostředí* a *atmosféru*. Spektrum kontextuálních znaků je velice široké a jejich hodnota je proměnlivá ve vztahu k percipované osobě. V reklamním sdělení se výše uvedené znaky zrcadlí jako komplexní vnímání osob a mnohdy charakterizují danou osobu výrazněji než detailní popis. U *vnějších znaků* se uplatňuje kategorizace

fyziognomických znaků (hmotnost a výška a tělesná stavba jedince, jeho barva očí a pleti, kvalita vlasů, obličejové vrásky, tvar obličeje, uší, očí, rukou, rtů atd.), *úpravy vzhledu* (účesu, obličeje, pěstěnost nehtů, čistota pleti, úprava oděvu a obuvi, módních doplňků, hodinek, brýlí atd.) a *projevů chování* (řeč a její verbální vlastnosti, hlasitost, tón hlasu, mimika, gestikulace, tělesný postoj, podání ruky, proxemika, chování a přístup jedince v určitých situacích). Aby byl vyhodnocen ucelený a co nejpřesnější dojem o jiném člověku, je nutné percipovat stěžejní znaky a zároveň je oddělit od znaků méně důležitých v co možná nejkratším časovém úseku. Tato operace není mnohdy jednoduchá, a tak nastávají percepční chyby. Jedna z nich se nazývá efekt primárnosti a označuje je jím situace, kdy znaky, jež vnímáme nejprve, mají tendenci převýšit znaky vnímané následně. Další chybou je tzv. haló efekt, při němž se člověk dle svého subjektivního vnímání zaměří na znak (např. tetování, náušnice, výstřední účes), který se pro něj stává centrálním aspektem pro posouzení osoby a zároveň překryje ostatní znaky. Při percepci více osob je člověk ovlivněn faktorem pořadí a kontrastu. To znamená, že člověk při posuzování vnímavěji přistupuje k osobě první a poslední a zároveň tyto osoby komparuje, načež dochází k tendenci tzv. černobílého vidění. Pokud tedy jednoho člověka vyhodnotíme jako pracovitého, ten druhý, ačkoli je jeho pracovitost o trochu méně výrazná, se jeví jako líný.

Oblast psychologie zabývající se percepcí osob pracuje s tzv. *implicitní teorií osobnosti*. Jedná se o *individuální představu o souvislostech a provázanosti jednotlivých znaků a jejich významů*. Z důvodu, že tato teorie vyplývá ze zobecnělé zkušenosti a zahrnuje také recipované koncepty dané kulturou, rodinnou výchovou či jinými autoritami, může vést takto iracionálně vyhodnocená zkušenost ke *stereotypům až předsudkům* ve vnímání osob. Součástí implicitní teorie osobnosti jsou rasové, sociální nebo sexuální předsudky. Faktor, který velmi ovlivňuje postoj jedince při poznávání lidí, je *očekávání*. Člověk se více soustředí na faktory korespondující s jeho očekáváním a znaky, které jsou v rozporu, snáze přehlídí. Aktuální psychické rozpoložení jedince do určité míry také ovlivňuje percepci druhých osob. Jestliže je člověk ve špatné náladě, stresovém vypjetí nebo je nerudný, vnímá ostatní kritičtěji a jeho soud se stává převážně negativním. Naopak při pozitivním rozpoložení a optimistické náladě jedinec vyhodnocuje druhé kladně. Aby bylo reklamní sdělení vnímáno a přijato kladným způsobem, je důležité příjemce pozitivně naladit. Pro člověka je zřetelným znakem štěstí a positivity úsměv, proto se lidé prezentovaní v reklamách často a široce usmívají.

Vysekalová (2012, s. 107) tato tvrzení uvádí do užšího kontextu: „Pro reklamu a marketingovou komunikaci obecně z toho vyplývá velký význam naprostého souladu komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení. Nesoulad daný tím, že obrazový materiál se dodatečně dohledává z obrazových databází k danému verbálnímu textu, často vede k tomu, že celek působí nepřesvědčivě až zcela nesrozumitelně.“

Pro dosažení soustředěnosti lidského vědomí na percipovaný objekt, situaci nebo činnost je nezbytné zaktivování pozornosti. Při jejím působení dokáže člověk v rámci svého vnímání vyhodnotit podněty, které vystoupí do popředí nebo naopak zůstanou upozaděny. Tento jev je spjat se selektivitou pozornosti. Výběr zaměření lidské pozornosti je ovlivněn vnitřními a vnějšími faktory. Vnitřními faktory se rozumí potřeby, zájmy, hodnoty, emoce a motivace a vycházejí ze subjektivního vnímání člověka. Mezi faktory vnější jsou řazeny fyzické podmínky, sociální prostředí a situační aspekty, které na nás v jisté chvíli působí a jsou ovlivněné prostředím, v němž se v daný moment člověk nachází. Pozornost lze kategorizovat na bezděčnou a záměrnou. Jádrem bezděčné pozornosti je potřeba reagovat na proměňující se prostředí. Jelikož je lidská bytost vybavena orientačně-pátracím reflexem, dokáže během krátkého časového intervalu vyhodnotit, zdali je nutné změnu v jeho bezprostředním okolí vyhodnotit jako významnou nebo bezvýznamnou. Člověk se během svého individuálního vývoje učí vyhodnocovat kromě významných a bezvýznamných podnětů také podněty dávající příležitost k výhodám a šancím. Reklamní sdělení se svým konceptem záměrně distancuje od zařazení k typu bezvýznamných podnětů, pro něž je typické, že nevzbuzují žádnou pozornost. Aspiruje na vyvolání pozornosti jako příslibu pozitivních pocitů, představy šance k výhodě, již je hodno prozkoumat a případně vyvinout pro její získání větší úsilí. Při pozornosti záměrné je nutné zaktivovat vůli do regulace psychické činnosti. Tento druh pozornosti vyžaduje osvojování, upevňuje se také pomocí výchovy, návyků a denního režimu jedince. Vysekalová (2012, s. 108–109) rozděluje kvalitu pozornosti dle následujících hledisek: intenzity – jak intenzivně je člověk soustředěn na daný úkol;

oscilace – kolísání, krátké či dlouhé vytržení;

trvání – čas, po který je člověk schopen koncentrovat svou pozornost na jeden úkol;

rozsah – kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat;

přepojování – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý;

distribuce – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností

3.3 EROTIZACE

S udržitelností pozornosti a paměti konzumenta reklamního sdělení úzce souvisí erotické a sexuální motivy. Erotické vizuální znaky byly do reklam zakomponovány již v reklamních počátcích. Výzkumy ze čtyřicátých let minulého století prokázaly, že ženy více vnímají zobrazení jiných žen, zatímco reakce mužů na zobrazení jiných mužů není tolik intenzivní (Vysekalová, 2012, s. 176). Erotické stimuly však podněcují a zvyšují soustředěnost u obojího pohlaví. Motivy mající erotický kontext mohou působit dvojsečně – za jejich účasti v reklamě dochází u konzumentů ke zvýšení zájmu o vlastní motiv, zároveň však může nastat odklon pozornosti od prezentovaného produktu. Může nastat též tzv. upíří efekt – zapamatování reklamního obsahu a sdělení je o to menší, o co větší je erotický kontext reklamy. Reklamní konzumenti si tedy zapamatují reklamní obsah, ale už neví, jaká značka byla v reklamě prezentována. Přijímání a akceptování reklamy s erotickým podtextem či sexuálními motivy neprobíhá u každého člověka na stejné úrovni. Zobrazení, které může být pro část populace zcela nepřijatelné až pohoršující, se jiným lidem může jevit jako vhodné, sofistikované a vtipné. Dalším faktorem je pohlaví. Obecně platí, že eroticky laděné reklamy mají větší úspěch u mužů než u žen, avšak tolerance u žen dosahuje vysoké míry (Vysekalová, 2012, s. 177). Akceptace erotického zobrazení souvisí s účinností a vhodností. Erotické a sexuální motivy jsou v reklamě účinné, pokud mají spojitost s prezentovanými výrobky. Jestliže se tato kooperace nenaplní, příjemce může reklamní sdělení iritovat nebo jej zcela odmítnout. Na tuto skutečnost upozorňuje i Ogilvy (1996, s. 26): „Na prvním inzerátu, který jsem kdy vytvořil, byla nahá žena. Byla to chyba. Ne proto, že v tom byla nahota, ale proto, že neměla vůbec žádnou spojitost s výrobkem – tím byl kuchyňský sporák. Měřítkem je *relevance*. Tím, že ukážete ňadra v reklamě na prací prášek, ještě neprodáte ten prášek. Stejně tak neexistuje žádná omluva pro používání sexy krásky v reklamě na automobily.“ Ačkoli jsou přítomna rizika, jsou erotické motivy do reklamních sdělení často a s oblibou zakomponovány. Důležité je také uvědomění, jak erotické stimuly vnímají ženy a jak muži. Reklamy určené

primárně ženám obsahují motivy, které vyvolají spíše *eroticko-romantické pocity*, přímý sexuální podtext je potlačen. Reklamy usilující o mužskou pozornost mají tendenci zobrazovat ženy častěji a zároveň takovým způsobem, aby se naplnilo uspokojení mužského vkusu a potřeb.

3.3.1 Vyškovské pivo

Vizuální reklama na Vyškovské pivo (Obr. 3) obsahuje dva znaky – sklenici piva v levé části a ležící ženu v pravé části. Reklamní obraz doplňuje doprovodný text *Podlehni Vyškovskému pivu!*

Již na první pohled je zřejmý erotizující symbol v podobě ženy ležící na zádech s blond rozpuštěnými vlasy a pokrčenou pravou nohou, která byla do reklamy zakomponována nejspíše proto, aby zaujala muže, kterým je reklamní obraz primárně určen. Přítomnost ženy v ležící poloze lze interpretovat ještě jedním způsobem – reklamní tvůrce ji do reklamy zakomponoval za účelem vizuálně upozornit na verbum v imperativu *podlehni*. Pokud se přikloníme k tomuto výkladu, nastává riziko spojení lexému *podlehni* s obrazem ženy (*podlehni ženě*) a ztráty původního poselství sdělení (*podlehni pivu*). Pokud bychom se přiklonili k této variantě, stala by se reklama velmi nerelevantní vzhledem ke svému původnímu záměru, a sice vytvořit reklamu na pivo.

3.3.2 Pražačka

Reklama billboardového typu, která byla umístěna do příletové haly pražského Letiště Václava Havla (Obr. 4), obsahuje textovou i obrazovou složku na výrazném červeném poli. Text v reklamě je rozdělen do třech sekcí, přičemž textová pole v dolní a horní části jsou napsána v anglickém jazyce, prostřední obsahuje lexém psaný v jazyce českém, pod nímž je umístěna věta opět v jazyce anglickém. Horní nápis ve zlatém rámečku upozorňuje adresáta na ohodnocení piva zlatou pečeti (*Gold brewer's seal 2016*). Uprostřed je umístěn název piva *Pražáčka*, který je doplněn o krátkou větu *Charm of Czechia*, který lze přeložit jako *české kouzlo* či *kouzlo z Čech*. Poslední, v dolní části reklamy, umístěný nápis *Good beer from Rakovník* informuje o jakosti piva a jeho původu. Obrazová část reklamy je tvořena zobrazením mladé usmívající se ženy držící čtyři püllitry s pivem, jež je oblečena do červených šatů korzetového typu s bílými volánky, které nezakrývají ramena ani dekolt.

Dominantním prvkem celého billboardu je obraz vystupující ženy s velmi odhaleným dekoltem, který se v rámci reklamy stává silně erotizujícím symbolem. Problematikou zobrazování ženy na velkoplošné reklamě se zabývá Indruchová ve své studii *Žena na ulici* (1995). Autorka poukazuje na skutečnost, že pokud reklamní tvůrce zvolí vyobrazení ženského těla (či jeho části), musí do reklamního sdělení zakomponovat symboly a charakteristiky, které v adresátovi okamžitě vyvolají obraz ženy a ženskosti, neboť má omezenou dobu na dešifrování smyslu daného vyobrazení, kolem něhož standardně pouze prochází a na identifikaci obrazu je vyhrazeno jen pár sekund. Zobrazení by však také mělo respektovat společenskou normu a vyvarovat se urážlivé a vulgární podobě. Velkoplošná reklama by v ideálním případě měla znázorňovat co nejobecnější představu o ženě, včetně její role ve společnosti. Na základě tohoto tvrzení lze konstatovat, že zobrazení ženy s téměř odhaleným poprsím v námi analyzované reklamě nebylo zvoleno adekvátně, jelikož působí vulgárním dojmem a nekoresponduje s primárním záměrem sdělení – reklamou na pivo. Pokud u adresáta reklamy nastane propojení názvu piva (*Pražáčka*) s onou vyobrazenou ženou, mohla by nastat evokace, že pražské, potažmo české, ženy jsou typově stejné jako právě žena na billboardu, což by mohlo vést až k jejich dehonestaci.

3.4 GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE

Již od narození jsou děti vychovávány dle jejich pohlaví. Z hlediska výchovy je jinak přístupováno jak k dívkám, tak k chlapcům – ke každému z pohlaví rodiče přistupují rozdílně a připravují je na jejich životní role a ukazují jim, jak se mají v životě náležitě chovat. Tyto rozdíly jsou znatelné například ve vedení ke hře (otec nejspíše nikdy nepovede syna ke hraní si s panenkami, ale bude jej podporovat v zálibách technického charakteru, a stejně tak dívky budou předkládány hračky a aktivity spojené s ženskou rolí, jež zahrnuje péči o domácnost, dítě, rodinu, úpravu vzhledu). Tento model se nadále projevuje v oblasti chování, jednání s jinými lidmi či v emoční složce života. Obraz správného rozdělení rolí pohlaví na jedince působí nejen v rodinném prostředí, ale i ve společnosti, ve které je vychováván, a kultury, jejíž je součástí.

Prezentace žen a mužů v reklamách, společně s reklamní rétorikou, se opírá o *generové stereotypy*. Ty vznikly na základě stálého opakování. Prezentované ženy zaujímají ve většině zobrazení takové stanovisko, kterým jsou *podřízeny* muži, jenž zaujímá *dominantní postavení* a zároveň je ztělesněním *síly, moudrosti a jistoty*.

Dětské publikum je již od počátku svého vnímání vystaveno skrze reklamní sdělení jistému vzorci, který určuje, co je dobré a co špatné z hlediska rodových rolí. Ten postupně utváří jejich osobnost, upevňuje se a dochází tak k vytváření stereotypů, s nimiž se v dospělosti plně ztotožňuje.

Existuje mnoho rodových stereotypů, které se pojí se ženami. Ačkoli žijeme ve 21. století, ve kterém již bylo vyvráceno mnoho předsudků a názorů spojených s ženským pohlavím, některá stále přetrvávají. Mnohdy je na ženu pohlíženo jako na nesamostatnou osobu slabšího společenského postavení, u které je nutné, aby dostávala péči, pozornost a rady od muže. V reklamách jsou ženy často stereotypně vyobrazeny s dalšími ženami, svými přítelkyněmi, kterak svůj volný čas vyplňují posedáváním v kavárně a baru, popíjením kávy či drinku, konverzováním nad banálními a ryze ženskými tématy, nakupováním v obchodním centru či detailním sledováním ostatních lidí. Pokud je zobrazena pracovní náplň, je ženě přiřazeno fyzicky méně náročné zaměstnání (například asistentky, pokladní, kadeřnice či dispečerky). Práce v domácnosti je pak stěžejní ženskou doménou – žena uklízí, myje nádobí, vytírá podlahu, utírá prach, obsluhuje prací zařízení, věší oblečení, žehlí, vaří, přebaluje ratolest, hraje si s ní, vychovává a poskytuje kompletní péči o svého manžela, který je pro ni stěžejní osobou jejího života.

Genderových stereotypů spojených s muži existuje méně. Tato skutečnost vychází ze způsobu, jakým je na muže společností nahlíženo. Mužova rodová role vyžaduje sebeuvědomění, sílu, sebevědomí, nežádoucí je citová nestabilita, vyjádření špatné nálady, stereotypně je nahlíženo na projev citů, přičemž by muž neměl v žádném případě propuknout v pláč či se nervově zhroutit. Obraz muže v reklamních sděleních zaujímá duchapřítomný postoj, v mnoha případech je taktéž zobrazen se svými mužskými přáteli, avšak jejich vztah je znázorněn jako smysluplnější a pevnější než je tomu u žen, s dalšími muži tvoří jakousi „smečku“. V pracovním životě muž zastává stěžejní a důležité pozice (ředitele, manažera, lékaře), důležitost se přenáší i do rodinného života, ve kterém finančně a racionálně zabezpečuje celou rodinu, žena je jeho nedílnou součástí k docílení pocitu spokojenosti.

3.4.1 Staropramen

Roku 2001 byla na českou reklamní scénu uvedena série spotů značky Staropramen s názvem *Chlapi sobě*. Tento zcela nový reklamní koncept, který v několika videích

představil skupinu čtyř přátel, konzumentů Staropramenu, započal zcela nové pojetí pивní reklamy. Pro naši analýzu jsme zvolili video s názvem *Pivocvična* odehrávající se v pивním výcvikovém táboře.

V prvním záběru (Video 3.1) je adresátovi reklamy představena situace, kdy trojice mužů vykládá z korby automobilu pивní sudy, které jsou, soudě dle jejich výrazu v obličejí a postoji, velmi těžké. Onen nosící muž navrhuje pro zachování a posílení formy vybudování posilovny (Video 3.2). Ostatní muži tento návrh kvitují a v dalším stříhu (Video 3.3) již navrhovateli představují vybudovanou posilovnu – pivocvičnu. Ten je z jejich výtvoru nadšený, děkuje jim a ihned posilovací stroj, který je založen na bázi čepování piva po přítahu rukojetí, zkouší, a jeho přátelé jej hlasitě podporují a vyzývají k pořádnému výkonu (Video 3.4). Náhle pivo začíná proudit do připravených půllitrů a muži na tento jev hledí s překvapeným výrazem (Video 3.5). V posledním stříhu videa (Video 3.6) posilujícího (čepujícího) muže pokřikují, aby držel a pivo tak mohl téci.

Zvolená reklama obsahuje mnoho symbolů a znaků odkazujících ke stereotypům, které jsou tradičně spojovány s mužským pohlavím. Již na počátku videa muž odnáší těžké sudy, tato aktivita odkazuje na mužskou sílu. Dále je zde znázorněna přímá konzumace piva, kterou provozuje taktéž muž. Za velmi silný znak považujeme spolupráci aktérů při realizaci posilovacího stroje a následné podporování při posilování (čepování piva) – tyto aktivity přímo odkazují k názvu reklamy *Chlapi sobě*, neboť si muži v reklamním spotu vypomáhají a tvoří skupinu při sobě stojících přátel.

3.4.2 Radegast

Značka Radegast do svého reklamního spotu s názvem *Dědictví chaty v dobrých rukou* zakomponovala jak obraz muže, tak ženy. Divák se seznamuje s mužem pochodujícím přírodou, který po překonání prudkého kopce (Video 4.1) s vážným výrazem ve tváři (Video 4.2) přichází k chalupě uprostřed lesa, která je ve velmi špatném stavu (Video 4.3). Po příchodu muže k chalupě se videem rozezní hlas otce, který svému synu sděluje informaci o odkazu chalupy právě jemu. Dodává, že chalupu může prodat, ale ať dbá na jeho přání, a sice, aby se chalupy ujal někdo slušný. Muž nejprve začne zkoumat stav chalupy a jejího blízkého okolí. Jeho nezdar je naznačen nefunkční ruční pumpou na vodu, nicméně se ne zlé situaci hodlá postavit. V dalším stříhu odhazuje ceduli s nápisem *Na prodej* a začíná s renovací. Neúnavně pracuje v dešti a bouři (Video 4.4) či

slézá po žebříku do studny pro vodu (Video 4.5). Z povzdálí jej obdivně sleduje slečna servírka z nedaleké lesní restaurace (Video 4.6). V další scéně muž tlačí velký kámen po zemi (Video 4.7), přičemž se stříhem kámen mění v půllitr s pivem, který servírka odsouvá směrem k muži (Video 4.8). Poté se ho se zájmem dotkne rukou (Video 4.9) a muž se s veselým výrazem ve tváři napíjí z doneseného půllitru (Video 4.10).

Po celý průběh reklamy je muž prezentován jako člověk se všemi vlastnostmi, které vycházejí z jeho pohlaví. Již od začátku reklamy je zobrazován jako jedinec plný síly a odhodlání. Překonává divoký terén a jde si za svým cílem. Symbol těžkosti a ne příliš dobré situace, které je muž vystaven, lze pozorovat s nefunkční vodní pumpě. Muž se této skutečnosti však nezalekne a dál pokračuje ve své cestě. Jeho mužnost a vytrvalost je zobrazována tvrdou prací i v nepříznivém počasí. Zatímco je muž prezentován jako tvrdě pracující a odhodlaný, žena zde zastává roli tiché pozorovatelky a obdivovatelky. Přechod mezi odsouváním kamene a přisouváním piva ke konzumentovi symbolizuje obdržení odměny za dobře vykonanou práci. V reklamním spotu je také naznačen genderový rozdíl mezi mužem a ženou. Zatímco žena pozoruje muže, zastává roli servírky a svým gestem dává najevo obdiv, muž se po namáhavém pracovním výkonu nechá obsloužit a poté konzumuje pivní mok.

3.4.3 Frisco

Plzeňský Prazdroj, pod který spadá alkoholický perlivý drink Frisco, podobně jako Radegast včlenil do své reklamy aktéry ženského i mužského pohlaví. V prvotní scéně reklamního spotu jsou adresátovi představeny tři ženy, které jdou po chodníku, jsou elegantně oblečeny, obuté do lodiček, konverzují a smějí se (Video 5.1). Náhle se ženě jdoucí vlevo pod nohy přikutálí fotbalový míč (Video 5.2). V následujícím střihu jsou zobrazeni tři muži, kteří zpozorovali, ke komu jejich míč doputoval, jeden z nich na ženy mluví, druhý jen cholericky rozhazuje rukama, jelikož od ženy neočekává zpětný kop (Video 5.3). Ta však ani vteřinu neváhá a míč zkušeně nabírá na svůj nárt (Video 5.4) a následně si s ním kope (Video 5.5). Muži, jelikož tento postup rozhodně nečekali, se na sebe dívají a následně se na ženy usmívají (Video 5.6). Žena „fotbalistka“ svou hru dokončuje kopem směrem k mužům (Video 5.7). Reklama je zakončena záběrem na všechny zúčastněné, jak sedí u venkovního stolu a společně pijí Frisco (Video 5.8).

Prvotní reprezentace žen je v reklamě realizována způsobem, který odpovídá genderovému stereotypu – oblečené do šatů s botami na podpatku, které jsou symbolem

ženskosti a křehkosti, kráčejí ve skupince a výrazně se smějí. Muži opodál hrají fotbal, což taktéž odpovídá činnosti přisuzované jejich pohlaví. Zásadní zlom těchto genderových rolí nastává ženíným postojem k fotbalovému míči, který však zastává znak mužnosti. Když mužští aktéři reklamy vidí, že žena k míči přistupuje nečekaně dobře, mění se jejich postoj. Reklamní spot značky Frisco nabízí adresátovi odlišný pohled na ženu oproti společností všeobecně uznávanému, a zároveň zobrazuje vztah ženy a fotbalu, který je kategorizován jako mužský sport.

3.4.4 Poutník Pelhřimov

Reklamní obraz pelhřimovského pivovaru Poutník (Obr. 5) tvoří jak obrazová složka, která zobrazuje dva dominantní znaky v podobě ženy a muže, tak složka textová, v pravé horní části obrazu, jež svou velikostí a umístěním doplňuje vizuál. Vedle textu v pravém horním rohu je umístěno logo pivovaru. Celý obraz je zasazen do venkovního prostoru.

Dominantní znak celé reklamy tvoří žena oblečená pouze do hornímu dílu bikin a krátkých šortek, která stojí na zahradní sekačce, rukama se opírá o její volant a na základě svého postoje vkládá do zorného pole adresáta svá ňadra a pozadí. V zadní části zahradní sekačky je umístěna přepravka s pivem propagované značky, nad níž je připevněn malý slunečník. V zadní části obrazu je zobrazen muž věšící osušku s pohledem upřeným na ženu. Oblečen je do dámské zavazovací zástěry.

Přímá propagace produktu je nahrazena zcela zřetelným zobrazením výměny genderových rolí vystupujících jedinců. Dle společenské normy by demonstrované činnosti měly být vykonávány zcela opačně. Na skutečnost výměny činností ženy a muže upozorňuje krátká zvolací výpověď *Pozor, časy se mění!*, jež upozorňuje na role vyobrazených jedinců v rámci reklamního obrazu – žena nyní bude zastávat mužskou složku práce a popíjet pivo, zatímco muž naopak odvede část ženské práce bez možnosti konzumace piva.

3.5 HUMOR

Kromě motivů mající sexuální podtext napomáhá pozornosti a zapamatování humor. Z hlediska psychologie patří k emocionálním apelům, které aktivují určitý citový stav, jenž vyvolává příjemné pocity a pozitivní náladu. Belch (cit. podle Vysekalová, 2012, s. 178) zmiňuje jako přínosný z hlediska dosažení žádoucí pozornosti, zvýšení zájmu o prezentovanou značku, dlouhodobějšího zapamatování si samotné reklamy a podpory

přechodu od jedné značky k jiné. Upozorňuje však také na negativa, která s užitím humoru souvisí – klesání přesvědčovacího procesu, dehonestace značky nebo nevhodné spojení humoru se zbožím citlivého charakteru. Obecně platí, že si konzumenti reklamy více zapamatují takové reklamní sdělení, v němž došlo k užití humoru. Stejně jako u prezentace erotických motivů však nastává riziko, že si lidé zapamatují vtipnou složku reklamy bez spojitosti se značkou. Jelikož vtipnost navozuje u člověka dobrou náladu a příjemnou atmosféru, dochází k utváření pozitivních postojů k reklamě vystavěné na humoru. Aby reklama u české veřejnosti uspěla, musí nést prvky vtipnosti, originality a kreativity, míní Vysekalová (2012, s. 178). Za důležité je také považováno, jakým způsobem je humoru docíleno. Jestliže se stane pro cílovou skupinu nesrozumitelným a komplikovaným, lze předpokládat, že jej adresát špatně interpretuje nebo odmítne.

4 JAZYK REKLAMY

Jazyk je přítomen v každém reklamním sdělení a tvoří tak jeho neoddělitelnou součást. V soudobé komunikaci se reklama řadí k nejvíce agresivním žánrům, neboť jí je člověk vystaven v soukromém i veřejném životě a není zcela v jeho možnostech se od reklamního vlivu oprostit (Čmejrková, 2000, s. 9).

Rozdíl mezi reklamní a běžnou komunikací spočívá v jejich primární funkci – během denní komunikace, při níž komunikátor předává informaci komunikantu, se jedná o *funkci sdělnou*, která je vystavěna na *obsahu* sdělení, zatímco v reklamní komunikaci dochází k uplatnění *funkce persvazivní*, neboť usiluje o přesvědčení a ovlivnění recipienta na základě *formy* sdělovaného. Jelikož je hlavním cílem reklamy, jak jsme již popsali výše, zapůsobit svým obsahem na adresáta a prodat tak prezentované zboží, zaujímá v reklamní komunikaci dominantní postavení též *funkce konativní (apelová)*. Apel se projevuje zejména dvěma nejvýznamnějšími výrazovými prostředky, a sice oslovením a pokynem směřujícím k adresátovi. Dle Čmejrkové (2000, s. 42) do reklamní rétoriky vstupuje také *funkce poetická*⁶, jež je podřízena *apelové funkci* a klade důraz na formální podobu sdělení se specifickým aspektem na řazení slov vzhledem k jejich zvukovému rázu. Reklama operuje s obdobnými jednotkami, které nalezneme v poezii. Napříč reklamami dochází k opakování hlásek, skupin hlásek, slabik, slov či gramatických tvarů a konstrukcí. Čmejrková (2000, s. 41) toto tvrzení dále rozvádí: „Jakkoli je srovnání tak neúčelového diskurzu jako poezie a tak účelového, utilitárního diskurzu jako reklama překvapivé, právě Jakobsonův pohled na poetický text jako na paralelismus prvků dává interpretaci reklamní prozodie na pozadí prozodie poetické vyprávění. Ne že by reklama byla poezií, ale sdílí s poezií jistou zaměřenost na výběr a kombinaci prvků ve sdělení, a ještě přesněji zaměření na sdělení pro ně samo.“ V reklamních sděleních lze pracovat s rýmem a rytmem. Reklamní řeč také uplatňuje termíny vycházející z ruské formalistické školy – *aktualizace* a *ozvláštnění*, které mají své primární ukotvení v poezii. V reklamních materiálech se tyto dva pojmy zrcadlí v paralelní výstavbě a takovém vyjádření, které se vymyká obvyklým standardům. Pro setrvání adresátovy pozornosti vzhledem k fikční realitě, která je v reklamě znázorněna, dochází k projevu *funkce fatické*. Dominantní *konativní funkce* se propojuje s *referenční funkcí*, jež zajišťuje správné působení reklamního sdělení s kontextem, který zahrnuje

⁶ podle Jakobsonova systému jazykových funkcí

množinu zkušeností, znalostí a postojů jednotnou jak pro autora, tak příjemce (Čmejrková, 2000, s. 42).

Cílem reklamních tvůrců je navodit úzký kontakt se spotřebitelem, vést s ním přímý dialog a bezprostředně oslovovat. Každodenně vnímané reklamní slogany jsou téměř vždy stručné a zdánlivě jednoduché. Skrývá se za nimi však složitá a zastřená komunikace společně s manipulací, která je vyvíjena směrem ke spotřebiteli.

4.1 OSLOVENÍ ADRESÁTA REKLAMY

Pro udržení kontaktu s potenciálním vnímatelem reklamního sdělení se v reklamách velice často užívají personální a posesivní pronomina – *ty*, *Vy* či *tvůj*, *Váš*. Tato skutečnost vyplývá z již zmíněné *apelové funkce*, neboť adresáta je nutné stále znovu získávat a přesvědčovat jej, že on je ten, koho reklama oslovuje a on je v pozici toho, kdo se má cítit být oslovován. Zítková (2008, s. 68) dodává: „Ve vztahu ke zdvořilosti je relevantním rysem reklamní komunikace i to, že je svou povahou jednosměrná a tento určitý „deficit“ se mnohdy snaží omezit snahou navazovat s adresátem různým způsobem kontakt.“

Důležitým rozhodnutím v reklamní komunikaci v rámci českého jazykového prostředí je volba mezi vykáním a tykáním. V českých reklamách se adresát častěji setkává se zdvořilostním plurálovým tvarem *Vy a Váš*. Tato dvě pronomina vkládají do textu vysoký stupeň apelovosti na adresáta. Nejčastěji se personální pronominum *Vy* objevuje ve třetím a čtvrtém pádě (*Vám; pro Vás*). Pokud má být vyjádřen bližší a bezprostřednější vztah k adresátovi, vyskytuje se tvar druhé osoby singulárového tvaru – *Ty a Tvůj*. Kneřová (1995, s. 37) doplňuje, že tykání může znázorňovat širokou škálu emocionálních vlastností, jako je důvěrnost a známost, přátelství, soudržnost, ale i opovržení nebo urážku; vykání je oproti tomu výrazem sociálního vztahu úcty, neznámosti a distance mezi komunikačními partnery. Podle Zítkové (2008, s. 70) český reklamní diskurs volbou tykání a vykání vyjadřuje zmíněnou familiérnost, důvěrnost a bezprostřednost, či větší formálnost, odstup a respekt. Reklama může také zvolit obecné, prázdné *Vy*, za pomoci kterého oslovuje široký okruh adresátů, nebo specifické *Vy*, s jehož užitím reklamní tvůrce předstírá přesnou znalost adresátovy potřeby a vyvolává dojem, že se obrací na zcela konkrétního adresáta.

4.1.1 Krušovice

Pro ukázkou pивní reklamy obsahující oslovení adresáta jsme zvolili dvě reklamy značky Krušovice (Obr. 6 a 7). První obraz minimalistického charakteru obsahuje výchozí znak půllitru drženého rukou, nejspíše pánskou. Ve stejné rovině pивní pěny je vizuál doplněn o text *Máš to v rukou!*, který odkazuje k již zmíněnému znaku. Druhá reklama adresátovi představuje muže stojícího na skále uprostřed sluncem zastřené krajiny, který rozpažuje paže, v levé ruce drží taktéž půllitr s načepovaným pivem a hledí před sebe do kopcovité přírody. Obraz taktéž doplňuje text, který zní *Tvoje království nezná hranic*.

Sjednocující prvek dvou vybraných reklam od stejné značky spočívá v oslovení adresáta ve tvaru 2. os. sing., tedy ve formě tykání. Motivace tvůrce reklamy pro zvolení tohoto tvaru souvisí se snahou navodit přátelský a důvěrný vztahu mezi značkou a potenciálním konzumentem piva. Zároveň je jednotlivými texty adresátovi dodáván pocit odvahy a pozitivní motivace.

4.2 HODNOCENÍ PRODUKTU

Dalším typickým rysem reklamní komunikace je frekventované pozitivní hodnocení propagovaného zboží a služeb, komparace s jinými výrobky a službami a užívání superlativ. Zejména v komerčně orientované reklamě se adresát setká s pozitivním hodnocením vyjádřeným přímým či nepřímým způsobem. Nepřímá propagace produktu či služby se uskutečňuje za pomoci prezentování ocenění spotřebitele, doporučení odborníky či vyzdvižení specifických vlastností produktu, které konkurenční výrobky nenabízejí.

4.3 PROZODICKÉ PROSTŘEDKY

Jak jsme již uvedli výše, reklamu lze vnímat jako *řeč vázanou*. Ta se vyznačuje množstvím výrazových prostředků (*prozodických*) zastávajících v reklamním sdělení obdobné funkce jako v textu poetickém. Za účinný prozodický prostředek Čmejková (2008, s. 48) shledává *rým*, s jehož přítomností se reklamní text stává působivějším a jedinečným. Pro jednoznačnou demonstraci rýmu bývá užíván *rým gramatický* (koncovkový), při kterém dochází k rýmování stejných gramatických koncovek zvolených slov. Takto zkonstruovaný rým je hodnocen jako méně výrazný, ačkoli jej adresát dokáže snáze zpracovat právě pro jeho gramatický paralelismus. Pokud dochází k rýmování gramaticky odlišných slov (lexémy jsou odlišných slovních druhů), jedná se

o *rým kmenový* (štěpný), jenž je vnímán jako sofistikovaný, zejména když lexémy nesoucí zvukovou shodu společně z významového, sémantického a pragmatického hlediska souvisí a tvoří jádro sdělení. Rýmovaná reklama může být adresátů vyhodnocena jako vtipná pouze za předpokladu, že je dostatečně propracovaná a nápaditá. Pokud nejsou tyto aspekty naplněny, vzniká riziko, že adresát takto vystavěnou reklamu nepřijme a zhodnotí ji jako triviální.

Ve výstavbě rýmu se lze setkat s tzv. *asonancí* (souzvukem) – k tomuto jevu dochází shodou samohlásek na konci verše, aniž by byl brán zřetel na souhlásky. Asonance je často zastoupena v lidové slovesnosti. Diferenciaci mezi běžnou komunikací a reklamním sdělením tvoří rytmus, který usiluje o mimořádnost reklamního vyjádření. Rým zastává též *eufonickou funkci*, ta tvoří opakující se skupinou hlásek zvukový a hudební akord, který je rozdílný od intonace obvyklého vyjádření. Jestliže zvuková paralela rýmujících se slov působí na adresáta nepříjemně až agresivně, hovoříme o *funkci onomatopoické*. Versologie pracuje s *rýmem absolutním* (homonymní), který se vyznačuje naprostou zvukovou shodou. Homonymie dvou naprosto významově odlišných slov, která však fonicky i graficky vypadají identicky, zefektivňuje rým. V případě, kdy jsou užitá slova stejného znění, ale rozdílného grafického zápisu a významu, hovoříme o *homofonii*. Dalším typem absolutního rýmu – *rýmu tautologického* – lze dosáhnout užitím dvou identických slov. Působivý způsob, jak docílit ozvláštňení zvukového plánu reklamního textu, spočívá v *aliteraci* – opakování téže hlásky nebo skupin hlásek na začátku dvou nebo více přilehlých slov nebo slovních skupin. Aliterace zahrnuje *konsonanci*, kterou se nazývá princip opakování stejné hlásky nebo skupin hlásek vprostřed slova. (Čmejrková, 2000, s. 48–58)

Reklama je úzce provázaná s orálním vyjadřováním a orální kulturou. S touto skutečností spočívá značné užívání prozodických prvků, které jsou primárně vázány na zvukovou stránku jazyka. Zvukové principy jsou v reklamě podpořeny také grafickým ztvárněním, za pomoci kterého se budovatelé reklamních sdělení snaží ještě více upoutat adresátovu pozornost a ozvláštňit formu sdělovaného. Grafické figury jsou členěny k *poetické funkci* jazyka. K působivým grafickým prostředkům patří *akronym*, jenž se řadí k hláskoslovným zkratkám vzniklých spojením počátečních písmen zvolených slov. Za další příznačný grafický prvek, který podporuje jazykovou hru, považujeme uspořádání slov do obrazců – princip *kaligramu* a *ideogramu*. Tato metoda spočívá v rozkládání slov a doplňování jejich částí obrazy či jinými symboly, tvořeny

z nich mohou být také rozmanité obrazce korespondující s významem zastoupených slov. Reklama využívá *příslaví, rčení, pranostiky* či tzv. *okřídlené výrazy*, která přizpůsobí (*modifikuje*) svému sdělení. Čmejrková (2000, s. 76) doplňuje, že se v reklamách setkáváme s grafickým ztvárněním jazyka soustředící se na jeho mluvenou podobu. Vznikají tak různé druhy deformací inspirující se mluvenou formou jazyka. Grafický zápis se poté vykazuje znaky mluveného projevu (včetně podob vycházejících z obecné češtiny) – *intonace, tvoření zkratek, multiplikace hlásek, interdialektové příznaky* a jiné.

4.4 VELIKOST A TYP PÍSMO

K důležitým grafickým aspektům řadíme velikost a typ písma, a to zejména v titulku, na něhož se jedinec zaměří nejprve. Základními předpoklady pro úspěšný titulek jsou výraznost, jasnost a kontrastnost (Vysekalová, 2012, s. 162). Písmo by mělo být čitelné, neboť člověk nečte jednotlivé litery samostatně, ale jako ucelenou jednotku. Vysekalová (2012, s. 164) uvádí schopnost některých písem vyvolat v příjemcích určité hypotézy a pocity. Oblé typy vzbuzují dojem klidu a zasnění, hranaté s rovnými liniemi pak vyvolávají asociace vážnosti a korektnosti. Reklamní komunikace efektivně využívá minuskulí, majuskulí a jejich kombinací. Rozdílná velikost písma působí sofistikovaně jak v titulku, tak v jádru sdělení. Gradace a vážnost významu určitého lexému může být vyjádřena jeho postupným zvětšováním a opakováním.

4.5 CIZÍ SLOVA

Přestože je čeština jazykem bohaté slovní zásoby, pronikají do prostoru české reklamy internacionálním působením slova z cizích jazyků. V rámci jazykové hry a aktualizace reklamní tvůrci nahrazují česká slova cizojazyčnými ekvivalenty či vkládají cizí slova do rýmu, jehož část tvoří české slovo. Reklama vystavěná tímto způsobem demonstruje kombinovatelnost českých výrazů s jinojazyčnými variantami (nejčastěji anglickými či německými). Některá cizí slova však narušují ze sémantického a syntaktického hlediska jazykovou normu českého jazyka. (Čmejrková, 2000, s. 79–88)

4.5.1 Budějovický Budvar

Jazykovou konstrukci vycházející z anglického jazyka ve své reklamě využil Budějovický Budvar (Obr. 8). Obraz se skládá z textové a jazykové složky. V levém horním rohu se nachází logo značky, pod ním shledáváme nápis heslovitého tvaru

B:DARK. V pravé části zobrazení stojí tři pivní lahve, přičemž dvě jsou upozaděny a prostřední vystupuje do prostoru.

Stěžejní úlohu v obrazu zastává nápis *B:DARK*, neboť přímo odkazuje k prezentovanému pivu. Ze způsobu, jakým je heslo zkonstruováno, lze předpokládat, že reklamní tvůrce očekává adresáta obeznámeného minimálně se základy anglického jazyka, jelikož konsonant doplněn o dvojtečku (*B:*) znázorňuje fonetický přepis, který po vyslovení zní jako „bí“, což odkazuje k základnímu anglickému tvaru verba *být –be*. Adjektivum *dark* se do českého jazyka překládá jako *tmavý*. *Be dark* tedy v českém jazyce znamená *být tmavý*. Reklama tedy odkazuje na tmavou variantu piva.

4.6 EPITETA

Další obrazné pojmenování, které se hojně uplatňuje v reklamní komunikaci, je *epiteton*, neboli básnický přívlastek *kvalitativní* a *hodnotící*. Obvykle bývá vyjádřen adjektivy, přičemž nejčastěji užívaná bývají *nový, krásný, lepší, dokonalý, úžasný* a jejich rodové varianty. Pro epiteta bývá typická též *hyberboličnost* vyjádřená *superlativy*, která ještě více vyzdvihují kvalitu a ojedinělost prezentovaného výrobku – *nejlepší, nejjemnější, nejhladší, nej kvalitnější, nejchutnější, nejnižší* atd. Tropem, jehož kvalit jsou si reklamní tvůrci vědomi, je *přírovnání*. Typické přírovnání obsahuje prvek, kterým spojuje oba srovnávané prvky, a tím je konjunkce *jako*. Reklama operuje s možností stupňovat jakost nabízeného produktu či služby. Jelikož všechny reklamy chtějí zákazníkovi dát slib něčeho lepšího, než co nabízí reklama konkurenční, jsou použity formulace a fráze obsahující adverbia v komparativu – *více, víc*. V případě, kdy se takto vystavěná adjektiva opakují, se jedná o tzv. *pleonasmus*.

4.6.1 Bernard

Vizuální reklama pivní značky Bernard (Obr. 9) se skládá z obrazové a textové složky. Výchozím znakem obrazu je tvář muže s tmavým odstínem pleti a hustě kudrnatými vlasy černé barvy. Uprostřed reklamního sdělení se nachází výpověď *Nejlepší černochoch je Bernard z Humpolce* a zleva je umístěna lahev piva Bernard s keramickým uzávěrem.

Na pohled dosti kontroverzní reklama odkazuje hodnotícím adjektivem vyjádřeným ve tvaru superlativu *nejlepší černochoch* na tmavou variantu piva Bernard. Přítomnost muže tmavé pleti společně se spojením *nejlepší černochoch* však působí metaforickým dojmem, že právě nejlepším černochem není myšleno primárně pivo, ale zobrazený muž.

4.6.2 Holba

Obrazová reklama značky Holba (Obr. 10) zobrazuje výchozí znak, kterým je sklenice s pivem na úzké noze zasazená do horské krajiny. Vizuál doprovází text *Jedinečný ležák s horským chmelem*. Celkové zobrazení reklamy působí na adresáta velmi decentně.

V této reklamě je funkce hodnotícího adjektiva *jedinečný* zcela zřejmá – oznamuje potenciálnímu konzumentu piva výjimečnost a exkluzivitu propagovaného produktu a nepřímou apeluje k jeho koupi.

4.6.3 Krušovice

V obrazu (Obr. 11) vizuální reklamy je adresátovi nabízen stěžejní znak, a sice ruka dávající do prostoru půllitr s pivem značky Krušovice. Obraz je doplněn textem ve znění *Nová jedenáctka, pouze na čepu*.

Adjektivum *nová* v rámci analyzované reklamy zaujímá informační funkci, neboť adresáta informuje o možnosti konzumace nového čepovaného piva

4.6.4 Zubr

Na červeném pozadí, které imituje shrnutou látku, jsou v levé části obrazu položené plody chmele, které symbolizují pivo doplňují pivní půllitr, který je umístěn vedle nich. Dále je zde zobrazena medaile, v níž je provlečen kus látky v barvách trikolory. Obraz doplňují dvě textová pole – v horní části nápis *Nejlepší jedenáctka*, v dolní části *Vítěz v soutěži Zlatý pohár pivex – pivo 2019* (Obr. 12).

Verbální složka reklamy znějící *Nejlepší jedenáctka* odkazuje ke skutečnosti, že pivo značky Zubr obstálo v níže zmíněné soutěži a informuje potenciálního konzumenta o jeho kvalitě. Adjektivum *nejlepší* v sobě propojuje vítězství piva v soutěži a taktéž jeho kvalitativní aspekt.

4.7 PRINCIP OPAKOVÁNÍ

Pro lepší zapamatování informace jsou do reklamního sdělení zakomponovány *opakující se* výrazy. Princip opakování má v reklamní komunikaci *gradační* účinky. Opakováním lexému mohou vzniknout *básnické figury*, k nimž řadíme *anaforu*, *epiforu*, *epanostrofu* či *epizeuxis*, jež sofistikovaně fungují nejen v básnických textech, ale právě také v reklamní komunikaci. Čmejrková (2000, s. 104) zmiňuje prostředek mající obdobnou funkci jako opakování, a sice *kontrast*. Jeho fungování je založeno na střetu

lexémů majících opačný význam, mohou jimi být *antonyma*, slova protikladná svým významem, nebo *opozita*, slova asociačně protikladná. Oba tyto kontrastní principy *hyperbolizují* význam sdělení. Autorka však také upozorňuje, že reklama vystavěná na konfrontaci protikladných prvků může působit snadným až laciným efektem příznačným pro tzv. *bombastickou rétoriku* (Čmejrková, 2000, s. 104).

4.8 FORMULACE OTÁZEK

Ke klasickým rétorickým obrátům (a také k řečovým aktům) se začleňují *formulace otázek*. Otázky jsou v reklamní komunikaci zastoupeny proto, aby proběhlo zaujetí adresáta a aby uspořádaly skutečnost prospěšným způsobem pro prezentované zboží či službu. Jedním druhem otázek jsou *otázky řečnické*, na které se vzhledem k samozřejmosti odpovědi neočekává odpověď. Dalším typem jsou otázky, na které si tvůrce reklamy sám odpovídá. Primárním záměrem není tak položit otázku, ale podat s její pomocí informaci ve formě odpovědi. Reklama také mnohdy slibuje splnění spotřebitelových přání a tužeb, aniž by on sám o svých přáních tušil nebo věděl. V tomto případě musí nejprve proběhnout upozornění směrem k adresátovi, že by ona přání a tužby mohl mít.

4.8.1 Budějovický Budvar

Pro demonstraci typické řečnické otázky jsem zvolili pivní reklamu ve vizuální podobě značky Budějovický Budvar, která propaguje svou nealkoholickou variantu piva (Obr. 13). Výchozím znakem celého reklamního sdělení je krásná mladá žena sedící u prosklené stěny, jež je oděna do světlých letních šatů s decentním výstřihem a tmavými ornamenty. Krása a smyslnost ženy je podpořena přítomným pohledem směřujícím k fotografovi, resp. potenciálnímu konzumentu piva, který umocňuje její levá ruka sahající do tmavých vlasů. Před sebou má na stole umístěný šálek s již rozpitým nápojem, nejspíše cappucinem.

Obraz ženy je doplněn dvěma výpověďmi – *Takhle vypadá průměrná Češka. Tak k čemu alkohol?* První výpověď explicitně odkazuje k zobrazené ženě, o čemž vypovídá užití diektického pronomina *takhle* a subjektiva *Češka*. Zastoupeno je také kvalifikační adjektivum *průměrná*, které odkazuje nejen k obecně platnému mínění, že české ženy patří k nejhezčím na světě, ale také ke skutečnosti, že jistě existují i krásnější ženy než je ta, která je právě vyobrazena na reklamním plakátu (což je samozřejmě předmětem názoru). Druhá výpověď, tedy řečnická otázka, *Tak k čemu alkohol?* se již váže k

produktu, který tato reklama prezentuje – nealkoholickému pivu – které je umístěno v pravém rohu reklamy a tvoří tak pomyslný závěr, jakousi „tečku“ celého reklamního sdělení. Autor zvolením řečnické otázky poukazuje na stereotypní představu o domnělé nutnosti konzumace alkoholu pro vidění krásna v objektu, který sám o sobě ani tuto hodnotu splňovat nemusí, a zároveň dává prostor příjemci reklamy, aby si na položenou otázku odpověděl sám a zvážil koupi a propagovaného nealkoholického piva.

Koncept demonstrováné reklamy, ve které se zdařilo propojit zdánlivě neslučitelné znaky (ženu a nealkoholické pivo), sofistikovaným způsobem cílí především na mužské vnímatele se záměrem představit nealkoholickou variantu piva v kontextu se zobrazením ženské krásy a nikoli s aktivitami, u kterých bychom předpokládali, že budou mužům blízká (například řízení automobilu).

4.9 POKYNY

Řečové akty zahrnují kromě otázek též *pokyny* a *tvrzení*. Čmejrková (2000, s. 158) je řadí k apelové funkci textu a podotýká, že ačkoli se tvrzení může zdát bezpříznakové, v rámci reklamní komunikace je nutné jej přijmout jako jistý druh slibu. Tímto nesouladem, jak určitá výpověď vypadá a jak ve skutečnosti funguje, se zabývá *teorie řečových aktů*. Ta rozdělila *propoziční obsah* (lokuce) a *záměr* (ilokuce) v řečových aktech. Za stěžejní je považováno pochopení intence vysílatele adresátem, aby bylo zřejmé, s jakým záměrem mluvčí informaci sděluje. Třetím, posledním, faktorem výpovědi je její *skutečný účinek na adresáta* (perlokuce). Z výše uvedeného vyplývá, že je reklamní komunikace prostorem neustálého prolínání *lokuce*, *ilokuce* a *perlokuce*. Reklama před výpověďmi majícími charakter sdělení upřednostňuje *pokyny* a *výzvy*, jejichž rétorika se vyznačuje razantností a nekompromisností. Charakterizují se také zvláštní formou příznačnou pro reklamní komunikaci, která je mnohdy až agresivní, a jejich obsah je zcela zřejmý. Reakce adresáta na tento typ reklamního sdělení závisí na jeho preferencích, na skutečných požadavcích a zájmech a na tom, do jaké míry splňuje jeho očekávání.

4.10 INTERTEXTUALITA

Reklama využívá k upoutání adresátovy pozornosti, kromě jazykových a řečových segmentů, jež jsme si vyjmenovali výše, také principu, který bývá soudobou lingvistikou označen pojmem *intertextualita* či *mezitextové vztahy* (Čmejrková, 2000, s. 169). V základních případech se mezitextové navazování snaží odkázat k obecně

známým zkušenostem, se kterými je obeznámeno co nejvíce jedinců a reklama je tak může co neefektivněji oslovit a zaujmout. Reklamní tvůrci tudíž čerpají ze známých textů, u kterých je možno očekávat, že jsou známy téměř každému, a ty následně doslova citují či se uchylují k jejich modifikaci, k čemuž dochází častěji. Změna probíhá v souladu s myšlenkou původního textu, a sice z důvodu, aby vnímatel zůstal v kontaktu s původním kontextem. Rozeznat primární text (*pretext, prototext*) nečiní adresátovi zpravidla velké potíže a mimo jiné má autor reklamního sdělení možnost nabídnout nápovědu pro odkrytí kontextualizace – doprovodný obraz, portrét citované osobnosti či celé sdělení opatřit slovní legendou. Autorka doplňuje, že se mezi pretextem a reklamou utváří významový vztah, který lze detailněji interpretovat, jen velmi ojediněle. Touto skutečností se reklamní intertextualita odlišuje od intertextuality užitě v literatuře, neboť v textech literární povahy nese citace a jiné odkazování podstatnou hodnotu včetně výsledné podoby díla (Čmejrková, 2000, s. 170). Modifikace či citace se v reklamním textu užívá ve prospěch prezentovaného výrobku.

Pretexty, ke kterým reklamní sdělení odkazují, bývají často *idiomatické povahy* – autoři reklam modifikují *úsloví, rčení* či *příслови*. Odkazování k těmto ustáleným slovním spojením se jeví jako jeden z nejjednodušších způsobů. Modifikace se projevuje mírně a zakládá se obvykle na vložení jména prezentovaného výrobku nebo služby do formulace výroku. Změna může proběhnout ku příkladu v perspektivě. Rčení, úsloví a přísloví jsou vystavěna na oslovení ve 2. os. singuláru, avšak reklama promlouvá k adresátovi ve 2. os. plurálu, uplatňuje se tady vykání. Změna může nastat i v syntaktické výstavbě, kdy je původní znění ustáleného slovního spojení v podobě souřadného spojení a reklama jej modifikuje ve spojení podřadicí, v němž se objevuje vedlejší věta. Lze zaznamenat ztrátu paralelismu a rýmu. Čmejrková (2000, s. 147) upozorňuje, že se modifikace může projevit v základních významech slov užitých ve frazeologických spojeních, výsledkem jsou *kalambúry*⁷ (např. aktualizace barvy ve frazeologismu *trefa do černého* v kontextu s malováním – *PRIMALEX. Trefa do bílého.*).

Reklama čerpá též ze *známých výroků* objevujících se v písemnostech či pronesených známými osobnostmi. Velmi často dochází k citování a modifikování textu Bible, zejména kvůli její všeobecné známosti. Čmejrková (2000, s. 176) se nad touto skutečností zamýšlí: „Je s podivem, že si reklamní text troufá takto naložit s citací biblického textu, ale citace, parafráze, parodie a pastiš se jako principy (nejen)

⁷ slovní hříčky založené na zvukové podobnosti významově rozdílných slov

reklamního textu natolik rozvinuly, že jim nemůže klást odpor ani tak posvátný text, jako je bible.“ Hojně užívaný, a díky své trichotomii i všeobecné známosti vnímatelem snadno dešifrovatelný, je Caesarův výrok *Veni, vidi, vici* (*Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*), jehož úprava spočívá v obměně slovesných kategorií osoby, času a způsobu děje. Autorka (2000, s. 177) uvádí příklad, kdy se v pivní reklamě setkáváme se sofistikovanou modifikací obsahující explicitní název dané značky piva – *Přišel, viděl, Litovel*. Pro svou pochopitelnost jsou do reklam zakomponovány názvy literárních děl, písní, filmů, televizních pořadů či aluzi k bytí a dílu spisovatelů, jako je tomu u pivní reklamy Velkopopovického kozla, jež odkazuje k titulu Matěje Kuděje, v němž je zachyceno jeho společné cestování s Jaroslavem Haškem (Čmejková, 2000, s. 179) – *Kozel duo. Ve dvou se to lépe táhne*. Dalším oblíbeným žánrem je pohádka. Obdobně jako rčení, přísloví a pořekadla vycházejí z lidové slovesnosti a jejich odkrytí nečiní vnímateli potíže. Autoři reklam se k nim uchylují také pro jejich motivy (proměny, obdarování, naplnění slibu, zázraky realizace věštby,...), které jsou v jejich struktuře obsaženy a vcelku snadno se modifikují.

4.10.1 Bernard

Ve vizuální reklamě značky Bernard (Obr. 14) jsou na žlutém pozadí zasazeny dva výchozí znaky – sklenice s pivem a osobu ženského těla, která je oděna do krátkých modrých šatů s podvazkovými punčochami, její obuv tvoří lodičky na podpatku a v předklonu ometá prachovkou spodní část sklenice. Po detailnějším rozboru oné osoby ovšem adresát zjišťuje, že má mužskou hlavu. Text reklamy tvoří, kromě názvu značky v levém dolním rohu, citát *Za vším hledej ženu* a malý rámeček, ve kterém je napsáno *Feminist edition*.

Zmíněný citát odkazuje na přítomnost ženy v reklamním obraze a poukazuje na skutečnost, že za vytvořením piva stála žena. Přítomnost citátu by se mohla dát vyložit ještě jedním způsobem, a sice, že reklamní tvůrce chtěl odkázat na problematiku rovnoprávnosti žen při tvoření piva, který je společensky stále považován za nápoj určený mužům (s tímto výkladem by korespondovalo i heslo *Feminist edition*)

4.10.2 Černá Hora

Tvůrce reklamy Černá Hora (Obr. 15) do obrazu, který zobrazuje noční scenérii, zakomponoval textovou jednotku *Čáry máry tuk* společně s lahví piva a kuřecím stehnem na papírovém tácku.

Text *Čáry máry tůk* je přímou modifikací na české říkadlo *čáry máry fuk*, které vyjadřuje kouzelnickou formuli a je mnohdy zastoupeno v publikacích určených dětem. Z frazeologického hlediska vyjadřuje, že se něco událo velmi rychle. Interjekce *tůk* symbolizuje zvuk při připíjení a následném cinknutí skleniček.

4.10.3 Postřižinské pivo

Velmi jednoduše vytvořená reklama na Postřižinské pivo (Obr. 16) obsahuje znak püllitru s pivem stojícím na stole a doprovodným textem *Chceš-li pod čepicí míti, musíš postřižinské pivo píti.*

Rýmovaný text vychází z pořekadla *mít pod čepicí* (být chytrý, mazaný). Tvůrce reklamy tak adresátovi vtipnou modifikací se zachováním primárního významu sděluje, že pokud chce být chytrý, musí konzumovat postřižinské pivo.

4.10.4 Žatecký pivovar

Poslední námi analyzovaná reklama Žateckého pivovaru (Obr. 17) se skládá z obrazu muže ležícího na písku, který pravou rukou dosahuje na připravenou lahev s pivem, která je umístěna na malém prostoru osetém trávou. V dolní části vizuálu je umístěn nápis *První pomoc v tomhle poněkud nešťastném způsobu léta*, přičemž z lexému *první* je přeškrtnut konsonant *r* a je nahrazen souhláskou *i*, čímž vznikl lexém *pivní*.

Reklamní tvůrce zvolil sofistikovanou modifikaci výpovědi pronesené v díle *Rozmarné léto* českého autora Vladislava Vančury (*Tento způsob léta zdá se mi poněkud nešťastným*). Oproti originálu proběhla v reklamním sdělení modifikace zasahující do slovosledu jednotlivých lexémů.

5 PRÁVNÍ VYMEZENÍ REKLAMY NA ALKOHOL

V období 19. a 20. století bylo na našem území přijato několik zákonů, které regulovaly obecné postupy při komerční komunikaci. Prvním z nich byl *Zákon proti předstírání výprodejů* z roku 1895, o rok později, roku 1896, vešel v platnost *Zákon o obchodu potravinami a některými předměty užitými*. Neférovému boji konkurentů o zákazníka se věnoval obsáhlý *Zákon proti nekalé soutěži* (1927), který efektivně reguloval mnohé nepoctivé praktiky obchodníků. Během druhé světové války (1942) byly vládním nařízením stanoveny podmínky pro umístování reklamních a informačních zařízení ve městech a v krajině, přičemž u těchto zařízení bylo nepřípustné, aby svým vzhledem narušovaly krajinu, hyzdily domy, oslabilly jednotný ráz budovy či ohrožovaly veřejnou bezpečnost občanů. Doba socialismu regulaci reklamy či komerční komunikace nevyžadovala, neboť absentoval trh a boj se mezi konkurenty neodehrával. Rok 1964 dal vzniknout *Hospodářskému zákoníku č. 190/1964 Sb.*, jenž obsahoval spíše torzo soutěžních pravidel. (Winter, 2007, s. 12–35)

5.1 ZÁKON Č. 37/1989 SB., O OCHRANĚ PŘED ALKOHOLISMEM A JINÝMI TOXIKOMANIEMI

Právní předpis týkající se legislativního vymezení reklamy na alkoholické nápoje vešel v platnost až roku 1989. Byl jím *Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi*. Zákon uváděl a vymezoval způsob ochrany před alkoholismem, výchovu k prevenci před alkoholismem, jež by měla zahrnovat edukaci rodičovskou i školní v ochraně před alkoholem a propagaci zdravého životního stylu. Déle ustanovoval regulaci propagace, požívání a prodeje alkoholických nápojů. Zákon stanovoval též úkoly organizací a výborů, které byly povinny přijímat a kontrolovat opatření v boji proti alkoholismu či měly možnost rozhodovat o prodeji alkoholu vzhledem k prostoru, času a typu události.

Po vzniku České republiky bylo nutné stanovit reálně účinný zákon, který by se věnoval regulaci reklamy. V letech 1993 a 1994 proběhly pokusy o právní úpravy reklamního sdělení, ale žádné nevyústilo v reálně platné ustanovení. Za účasti ministerstva hospodářství byla roku 1994 sestavena komise, do níž byli přizváni i zástupci Asociace reklamních agentur, která se aktivně podílela na přípravě nového reklamního zákona. Winter (2007, s. 55) upřesňuje, že prvotní jednání komise nesplnilo žádný cíl, jelikož účastníci z ministerstva nebyli schopni předložit konkrétní návrh, od jehož základu by

se dalo následně pokračovat. Návrh zákona byl tedy zpracován Asociací reklamních agentur a následně postoupen na ministerstvo. Směrnice obsahovala i regulaci na alkohol v následujícím znění:

4 (1) Reklama alkoholických nápojů nesmí

a) být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám blízké anebo jim převážně určeny,

b) přímo nabádat k nemírnému či jinak škodlivému užívání alkoholických nápojů,

c) být způsobilá vyvolat v části veřejnosti představu, že nemírné užívání alkoholických nápojů je z nějakého důvodu prospěšné,

d) být prováděna v rozhlasové a televizním vysílání mezi 6. a 22. hodinou.

Zdroj: Winter, 2007, s. 55–56

5.2 ZÁKON Č. 40/1995 SB., O REGULACI REKLAMY

Dne 9. února 1995 nabyl platnosti *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů* následujícího znění:

§ 4 Alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje⁸ nesmí

a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,

b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby anebo osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 oslovují,

c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,

d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,

e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující

⁸ § 1 ods. 2 zákona č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi.

*účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*

Zdroj: Winter, 2007, s. 295–296

5.3 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ REKLAMY NA ALKOHOL

Česká republika se řadí v rámci omezení alkoholové reklamy k nejvíce liberálním členským státům Evropské unie. Je velmi pozoruhodné, že reklama na jakýkoli druh alkoholického nápoje (včetně destilátů) není omezena – lze ji televizně vysílat ve kteroukoli dobu. V roce 2005 se uskutečnilo podání návrhu na zákaz reklamy alkoholu v televizi, který se skládal z těchto bodů (Winter, 2007, s. 101):

- za reklamu na alkohol by se považovalo jeho rozdávání zdarma;
- za reklamu na alkohol by se považovalo i užití příznačného loga či rysu alkoholického nápoje;
- sponzorování sportovních, hudebních akcí nebo jiných společenských akcí určených pro osoby mladších 18 let s cílem propagace alkoholického nápoje by bylo zakázáno;
- v televizním a rozhlasovém vysílání by provozovatel byl povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping na alkoholické nápoje nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 do 22.00 hodin.

Speciální úpravu Zákona č. 40/1995 Sb. byla přijata jen pro rozhlasové a televizní vysílání. Reklama šířená zmíněnými kanály má svá „Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje“ v § 52 tzv. mediálního zákona, přičemž zní:

Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí

- a) být zaměřeny speciálně na mladiství nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje,*
- b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,*
- c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že*

jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,

e) podporovat nestrádmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světě,

f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

Zdroj: Winter, 2007, s. 103

5.4 ETICKÝ KODEX REKLAMY

Český právní systém zahrnuje nařízení Evropského parlamentu a Rady o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. Nařízení se plně týká reklamy na alkoholické nápoje jakožto druhu potravin. Směrnice stanovuje zákaz uvádění zdravotních a výživových tvrzení u alkoholických nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 %. Výjimka je povolena pouze u tvrzení týkajících se sníženého obsahu alkoholu či energetické hodnoty. Mravní norma pro reklamy zobrazující alkohol je ukotvena v etickém Kodexu, do něhož zanesla Rada pro reklamu určitá pravidla, jež se týkají různorodých možností zobrazení, která v reklamě na alkohol mohou nastat. Za Kodexu odporující jsou vyhodnoceny reklamy obsahující tyto charakteristiky (Winter, 2007, s. 105–106):

- reklamy nevhodným způsobem prezentují vlastnosti alkoholu (mimořádný účinek produktu či jeho rychlé působení), reklamy oplývající výrazy banalizující alkohol (nápoj je nazýván hovorovými výrazy, které snižují či převyšují reálný podíl alkoholu v nápoji
- reklamy zobrazující při konzumaci alkoholu členy sociálních skupin, jež se s danou konzumací neztotožňují a nesouhlasí s ní
- reklamy naznačující neadekvátní a nezodpovědný postoj při konzumaci a spotřebě alkoholu vzhledem ke spotřebovanému množství
- reklamy naznačující či zobrazující konzumaci alkoholu (vyjma náboženských účelů) v blízkosti hřbitovů a míst označených jako posvátná, reklamy naznačující či zobrazující konzumaci alkoholu na kterémkoli místě výslovně zakázaném dle platných zákonů, reklamy prezentující konzumaci alkoholu v chudém, ubohém či nechutném prostředí

- reklamy naznačující či zobrazující konzumaci alkoholu za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné, nemravní, nerozumné či protiprávní
- reklamy naznačující či zobrazující sexuální úkony (nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, plnou nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské a mužské podoby v kompromitující situaci), reklamy prezentující alkohol jako účinný prostředek k odbourání sexuálních zábran či strachu všeobecně
- reklamy naznačující či zobrazující spotřebu alkoholu dětmi a nezletilými, jež jsou nebo se zdají být mladší 25 let, reklamy na alkohol děti využívající, reklamy výslovně zaměřené na děti
- reklamy naznačující či zobrazující nadměrné požití alkoholu a následky tohoto nadměrného požití, reklamy souhlasící s nadměrnou spotřebou alkoholu
- reklamy podporující agresivitu či násilí
- reklamy naznačující či deklarující, že má alkohol léčebné účinky
- reklamy, ve kterých účinkují osoby vzbuzující svým oblečením, vzhledem apod. dojem, že patří k příslušníkům zdravotnických profesí

5.5 ETICKÁ SAMOREGULACE PIVOVARŮ

Na dodržování etické úrovně reklamy dohlíží kromě Rady pro reklamu i další profesní spolky. Jedním z nich je Iniciativa odpovědných výrobců piva, jež vznikla za účelem koordinace výrobců a prodejců piva, a podpory zodpovědné a umírněné konzumace piva. Iniciativu zastřešuje Český svaz pivovarů a sladoven. V „pivním kodexu“ (Winter, 2007, s. 107) je zaznamenáno, že je pivo historický, a zákony uznávaný, nápoj, jehož základy vycházejí již ze starověku. Pivo je již po staletí součástí naší společnosti a jejích různých kultur. V České republice pivo patří k tradičním nápojům a je považováno za přirozenou součást životního stylu. Většina obyvatel České republiky konzumuje pivo střídmě bez následků týkajících se zdraví, s uvědomováním si jeho pozitivních vlastností. Tento přístup ke kultivované konzumaci piva je podporován českými pivovary, které se pod kodex podepsaly⁹. Pivní kodex si uvědomuje, že alkohol

⁹ Jsou jimi Plzeňský prazdroj, Pražské pivovary, Budějovický Budvar, Královský pivovar Krušovice a Starobrno. Zdroj: Iniciativa odpovědných výrobců piva – etický kodex v oblasti reklamy. In: *Plzeňský Prazdroj* [online]. Plzeň, 2019, 14. 1. 2003 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/490-iniciativa-odpovednych-vyrobcu-piva-eticky-kodex-v-oblasti-reklamy>

obsažený v pivu patří mezi činitele, jež při nadměrné konzumaci mohou způsobit problémy zdravotní, sociální a ekonomické. Uvedené problémy však nezpůsobuje přímo samotný produkt, vycházejí z nepatřičného chování jeho některých konzumentů. Primárním předpokladem pro umírněné užívání piva je tak osobní zodpovědnost každého jedince, která vychází z jeho dostatečné informovanosti o potenciálním riziku pití piva.

Kodex stanovuje základní principy pivní reklamy (Winter, 2007, s. 107–109):

- Pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice
- Odpovědnost za informace pro spotřebitele v rámci platné legislativy nese výrobce piva
- Informovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání.
- Veškerá činnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.
- Komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech médií, balení výrobků, podporu prodeje, product placement, sponzoring a výzkum.
- V reklamě je zakázáno představovat či propagovat nezodpovědnou konzumaci piva, nesmí v ní být záporně či ironicky hodnotit abstinenci či zdrženlivost k pití piva.
- Reklama nezobrazí agresivní nebo protisociální chování, zároveň nesmí ukazovat osoby, jež se jeví jako opilé a vyvolávat jakýmkoli způsobem dojem, že je opijení přijatelné.
- Propagační činnost při vysokých školách a univerzitách budou připraveny způsobem, který schválí příslušné školní orgán a je nutné zajistit, aby nedošlo k podání alkoholu osobám mladším 18 let.
- Reklama na pivo nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, přičemž žádná osoba v reklamě vystupující jako konzument piva nesmí vypadat jako osoba mladší 18 let a reálně musí být starší 25 let.
- Osoby mladší 18 let nebudou v reklamě za žádných okolností zobrazováni v roli konzumenta piva, a to ani náznakem, jejich role může být pouze v přirozených situacích (při rodinné oslavě, dav v pozadí).

- Reklama na pivo nesmí být vysílána o komerčních přestávkách před, během nebo ihned po pořadech televizních či rádiových určených dětem
- Reklama nebude propagována během programů a akcí, u nichž je známo, že většinu cílové skupiny tvoří osoby nezletilé, reklama nebude umístěna ani v prostoru, který je ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních vzdělávacích zařízení, dětských hřišť a obdobných míst, o kterých je známo, že jsou určena a slouží především pro mladistvé. Výjimka je udělena případným reklamám umístěných na provozních budovách pivovaru.
- Reklamní a komerční komunikace nezakomponuje do svého sdělení symboly nebo obrázky vyvolávající primárně zájem dětí.
- Pivní reklama nebude žádným způsobem spojovat konzumaci piva s řízením vozidel, a to přímým či nepřímým způsobem.
- Reklama svým obsahem nesmí nabádat konzumaci piva s obsahem alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích nebo místech (před či během činnosti vyžadující střízlivost).
- Reklama na pivo nesmí naznačovat jeho schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, poukazovat na jeho povzbuzující nebo uklidňující účinky, nelze jej označovat jako prostředek k řešení osobních problémů a situací, reklama může vyzdvihnout osvěžující účinky piva.
- Reklama nesmí zobrazovat při konzumaci piva gravidní či kojící ženy.
- Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu v pivě obsažený jakožto jeho kladnou vlastnost značky a zároveň tuto skutečnost vyhodnotit jako důvod pro její zvolení a zároveň by reklamní sdělení nemělo vzbuzovat dojem, že konzumace piva s nižším obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.
- Reklama nesmí snižovat skutečný obsah alkoholu v pivě obsažený nebo o této skutečnosti podávat lživé tvrzení.
- Reklama by neměla utvářet dojem, že konzumace piva posiluje mentální či fyzické schopnosti, například u sportování.
- Reklama nesmí naznačovat či vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytná při dosažení společenského či materiálního úspěchu

– Reklama nesmí tvrdit ani naznačovat, že konzumace piva může být prospěšná při navazování vztahů, pro sexuální úspěch, reklama též nesmí vybízet k sexuální promiskuitě, zobrazovat částečnou či celkovou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské a mužské podoby v kompromitující situaci a nebude prezentovat pivo jako nápoj nápomocný pro odbourání sexuálních zábran či strachu všeobecně.

6 HISTORIE TUZEMSKÉ REKLAMY

6.1 OBDOBÍ PRVNÍ REPUBLIKY

K novému způsobu propojení výrobce se spotřebitelem napomohla průmyslová revoluce, díky níž reklama zaznamenala velký progres. Nové technologie měly podíl na dokonalejší výrobě a množství vyprodukovaných výrobků. Nastal prostor pro rozvoj obchodu a větší poptávku po zboží. Na evropském kontinentu započal rychlý vzrůst reklamy. Reklamní inzerce s propagačními přílohami byly připojovány k mnoha evropským novinám. Komárková (2006, s. 7) dodává: „Ze spotřebního zboží se nejprve objevila reklama na komodity, které se netěšily nejlepší pověsti, především léky a nejrůznější medikamenty, později se objevila reklama na zboží spíše luxusní potřeby, jako byla káva, čokoláda, čaj, lihoviny a dovážená vína či luxusní textilie.“ Se vznikem nových médií (filmu, rozhlasu, televize) ve 20. století bylo možné oslovit reklamou širší okruh lidí než kdy dříve. „Rádio se stalo médiem, které bylo využíváno především lokálními inzerenty, a časopisy se začaly orientovat na určité skupiny.“ komentuje situaci Horňák (2010, s. 139)

Počátky české moderní reklamy jsou datovány na přelomu 19. a 20. století jako výsledek kontaktu a součinnosti domácí tradice s kulturou západních zemí (západními evropskými státy a USA). Dle obecně platného názoru se jednalo o kulturní difuzi¹⁰. V tuzemském prostoru již existovala prvotní podoba reklamy, která se implementovala na základě standardů vycházejících z vyspělých západních kultur. (Stuchlík¹¹, 2014)

Souběžně s modernizací výrobních podniků, zvyšování životní úrovně a posilováním městského způsobu života po vzniku samostatné republiky se měnil i názor na reklamu – z činnosti, na niž bylo nahlíženo s despektem, se stala činnost pro moderní společnost nezbytná. Období po 1. světové válce znamenalo pro Československou republiku hospodářský úpadek a stagnaci. Roku 1926 proběhla soutěž výkladních skříní za účelem propagace světla. V témže roce vznikla první světelná reklama na území Československa. Následující rok se uskutečnilo založení Reklamního klubu (Reklub),

¹⁰ Pronikání nových kulturních prvků.

¹¹ STUHLÍK, Jaroslav. REKLAMA V ČESKÝCH ZEMÍCH V 19. STOLETÍ JAKO PŘÍKLAD AKULTURAČNÍHO PŘENOSU HOSPODÁŘSKÉ INOVACE. *AntroWebzin* [online]. Praha: AntroWeb, 2014, 2014(3-4), 132, [cit. 2019-05-13]. ISSN 1801-8807. Dostupné z: <https://dSPACE5.zcu.cz/bitstream/11025/11880/1/Stuchlik.pdf>

jehož členy byli jednak reklamní pracovníci, jednak obchodníci a továrníci. Pod záštitou klubu se pořádaly edukační programy, přednášky a kurzy pro veřejnost, výstavy a veletrhy, činnost klubu přispěla též k rozmachu literatury zabývající se reklamou a výuce reklamní problematiky na školách. Klasické reklamní plakáty a reklamu umístěnou v tisku doplnily náborové listy a inzeráty. (Pavlů¹², 2013)

Význam Reklubu byl zjevný nejen z podílení se na mnoha akcích, tvůrčích soutěžích a jeho publikační činnosti, ale také z počtu poboček a počtu členů. Pavlů¹³ (2013) uvádí, že v roce 1927 klub provozoval svou činnost na jedné pobočce v Praze a skýtal 80 členů, přičemž o tři roky později k pražské pobočce přibyla pobočka v Brně a počet členů vzrostl na 205 členů.

Reklamní komunikace se během první republiky realizovala prostřednictvím několika druhů médií a prostředků. Jarolímek (1931, s. 147–148) stanovuje dobovou typologii na základě konkrétních propagačních prostředků:

reklama inzercí (deníky, časopisy, ročenky, kalendáře)

reklama plakátová (plochy, sloupy, štíty domů)

reklama výkladních skříní

reklama tiskopisy (letáky, prospekty, katalogy, brožury, skládačky, ilustrované dopisy)

reklama výstavní (veletrhy, přednášky, demonstrování)

reklama dárková (vzorky, vzorky na zkoušku, reklamní dárky)

ostatní reklama (světelná, promítaná, rozhlasová)

6.2 OBDOBÍ TŘICÁTÝCH A ČTYŘICÁTÝCH LET

Ve 30. letech minulého století se značným způsobem změnil koncept reklamy. Postupná technologická modernizace přispěla k jejímu novému formátu – reklamě v podobě filmu. Mezi prvními firmami, které si mohly, vzhledem ke své prosperitě a jedinečným obchodním výsledkům, dovolit reklamu v podobě filmu, jež patřila k velmi nákladným, byla zlínská obuvnická firma Baťa. Své reklamy společnost nejprve prezentovala ve

¹² PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu českých zemích : Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today* [online]. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, IV., č. 1, s. 54 [cit. 2019-05-15]. ISSN 1338-130X. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/1/2013/Pavlu%20-%20CT%201-2013.pdf>

¹³ Tamtéž

formě diapozitivů s různými motivy. Nejoblíbenějším se stal diapozitiv zobrazující logo firmy, který se promítal v kině před samotnou projekcí filmu (Grmanová, 2007, s. 22).

Prvorepublikové reklamy se od těch, které známe dnes, lišily v mnoha ohledech. Jedním z nich byl formát beze zvuku. Roku 1934 se zmiňovaná společnost Baťa přeorientovala z němé podoby reklamy na reklamu audiovizuální, což diváky velmi upoutalo. Další rozdíl byl v délce samotné reklamy. Nynější reklamy jsou délky přibližně dvou až tří minut, avšak stopáž prvorepublikové reklamy ze třicátých let dosahovala patnácti až dvaceti minut. Divákům tedy nebyl představen spot, ale krátký fiktivní příběh, který nejen že uváděl a propagoval daný produkt, ale přibližoval se svou formou k plnohodnotnému filmovému snímku. (Hlouchová, 2009, s. 22). Dalšími firmami, jež podobně jako Baťa disponovaly sofistikovanými reklamními strategiemi, byly například společnosti Rolný, Schicht či automobilový závod Škoda.

Potlačení úspěšného rozvoje reklamní činnosti v Československu nastalo roku 1939 následkem okupace území německými vojsky. Druhá světová válka znamenala stagnaci nejen pro reklamu, ale i filmový průmysl, obchod, fungování pojišťoven, bank a průmyslové sféry. Roku 1945, po skončení druhé světové války, docházelo ke znárodňování, které zasáhlo i reklamní činnost. Reklama se tak nevrátila do původního soukromého vlastnictví. Nastupující režim se od podoby a filosofie reklamy, jak byla doposud známá, ideově i hospodářsky distancoval, jelikož plánovitá výstavba společnosti nebyla v souladu s vysokou produkcí zboží, konkurencí, a tudíž i reklamou.

Po zvolení Komunistické strany Československa v roce 1946 nastalo posílení propagandy. K situaci se vyjadřuje Sedláček (2009, s. 40): „Po roce 1948 a následném ekonomicky-politickém vývoji je česká reklamní tvorba výrazně pozastavena. Jsou zrušena mnohá reklamní oddělení, utlumeny aktivity odborných sdružení atd., řada prvorepublikových tvůrců je nucena odejít do emigrace a propagační aktivity jsou do budoucna využívány především k propagandě vládnoucí strany.“ Dobový komentář k situaci a výdajům na reklamu zanechal i Sutnar (1948, s. 37): „Ubylo sice obchodní reklamy, zmenšila se inzerce a různé výrobky reklamních i přídatkových předmětů jsou zastaveny. Naproti tomu vzrostla výchovná propagace hospodářská, informativní služba podniků i ústředí, vzrostla služba získávací pro rekreaci a cizinecký ruch, a podstatně rušnější je propagace politická. Můžeme tedy bez možnosti přesnějších podkladů odhadnouti jen zhruba celkovou částku výdajů, které souvisí přímo či nepřímo

s reklamou, propagací i nábořem. Řekneme-li, že tato částka činí 5 miliard Kč v naší republice, domnívám se, že to není odhad ani trochu přehnaný.“

Ve svém fungování pokračoval Reklub, jenž v roce 1948 sdružoval 3960 členů a působil v 15 městech (Pavlů¹⁴, 2013), poskytoval poradenskou podporu obchodníkům, jakým způsobem inzerovat a na základě reklamy komunikovat s veřejností v období nedostatku způsobeném poválečnou situací. Reklub se taktéž podílel na motivaci společnosti pro plnění stanoveného dvouletkového a pětiletkového plánu. Reklama propagovala také spotřební výchovu: „Spotřební výchova má být založena zejména na přesvědčování spotřebitelů o prospěšnosti zboží dotyčného druhu a na tom, aby se ho naučili správně používat.“ (Brabec, 1946, s. 11)

6.3 LÉTA PADESÁTÁ

Zlepšení situace nastalo roku 1953 vydáním nařizení ministra vnitřního obchodu Františka Krajčírě o uplatňování obchodní reklamy. Z něho vyplývalo, že má být veřejnost informována vnitřním obchodem o zboží prostřednictvím všech reklamních prostředků. Směrnice navrátila, v rámci ideologicko-politické strategie, ekonomicko-společenskou funkci reklamy, a tak se propagace opět začala podílet na hospodářském vývoji státu. Jelikož si nově vzniklá situace žádala obsazení kvalifikovaného producenta reklamy pro vnitřní obchod, vznikl roku 1954 Reklamní podnik státního obchodu, který nesl v pozdější době jméno Merkur. Podnik od roku 1955 vydával odborně zaměřený časopis „*Reklama v socialistickém hospodářství*“, jenž se zabýval propagací jak z teoretického, tak praktického hlediska. Stanovení a ukotvení významu a společenské role reklama dosáhla v roce 1954 po uskutečnění první celostátní konference odborníků, kteří v odvětví reklamy působili. Podpory se reklamě dostalo od světových (EXPO) a tuzemských výstav nebo Brněnských veletrhů. Další posun se uskutečnil v roce 1957, kdy se v Praze konala Mezinárodní konference reklamních pracovníků, na které se účastníci všech zemí východní Evropy shodli na důležitosti reklamy v socialistických zemích. Na konferenci se ustanovila tři základní pilíře pro socialistickou obchodní reklamu – ideovost, konkrétnost a pravdivost. (Pavlů, 2005, s. 35)

¹⁴ PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu českých zemích : Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today* [online]. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, IV., č. 1, s. 54 [cit. 2019-05-15]. ISSN 1338-130X. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/1/2013/Pavlu%20-%20CT%201-2013.pdf>

V padesátých letech minulého století se výrazně začalo uplatňovat nové technologické zařízení – televizor. Občané Československa o televizi jako médium jevíli velký zájem, avšak ne natolik, jak předpokládala Československá televize. Ta zahájila své veřejné vysílání v květnu 1953. Následujícího roku týdně odvysílala 8,8 hodin přenosu, o rok později se tento vysílací čas zdvojnásobil. Televizní přijímače vlastnilo 32 119 majitelů. Vysílací doba rapidně vzrostla roku 1956 – odvysílaná doba čítala 29 hodin, přičemž se následujícího roku zvýšila o pět hodin. (Köpplová, 2003, s. 186–189)

6.4 ŠEDESÁTÁ LÉTA A OBDOBÍ NORMALIZACE

Během šedesátých let slábne oficiální ideologie, Československý stát se započal sbližovat s kulturou Západní Evropy, občané mohli snáze vycestovat do zahraničí, porovnat životní standard a shledat se s konzumnějším stylem života. V době 60. let se navýšila poptávka po elektronickém zboží, motocyklech i automobilech, vzrostl i počet jejich majitelů. Ačkoli se poptávka po výrobcích zvyšovala, stát na ni nebyl schopen efektivně reagovat. (Kaplan, 1993, s. 23)

Éra šedesátých let dala vzniknout dalším reklamním agenturám. Jedna z nich nesla název Rapid – agentura pro propagaci v zahraničním obchodě (1961), a druhá Made In...(publicity), jež se soustředila na propagaci klientů ze zahraničí v Československu (1964). Od roku 1964 začal vycházet Interní bulletin Merkuru „*Dokumentace propagace*“ zabývající se informacemi o zahraničních reklamních způsobech. Reklama byla do televizního vysílání zakomponována roku 1966. Primární záměr tehdejších televizních reklam byl čistě informativní, pro diváky se tak mohly jevit jako nezajímavé až nudné.

Během 60. let, a poté především 70. a 80. let, se na reklamní tvorbě podílely již výše zmíněné reklamní agentury – Merkur a Rapid. Merkur, zaměřující se na propagaci domácího trhu, zaštiťoval prakticky veškeré činnosti, které se československé reklamy týkaly. Agentura spadala pod Ministerstvo obchodu a svou činnost vykazovala pro jeho generální ředitelství. Jedním z nejznámějších a nejoblíbenějších počínů Merkuru byla série reklam s panem Vajíčkem, jejichž produkce přesahovala ročně i 500 reklam. Reklamy byly do programu zařazeny jako intermezzo mezi pořady. Köpplová (2003, s. 186) dodává, že zadavatel reklamy nebyl obeznámen s konkrétním časem, ve kterém bude reklama vysílána. Uvolnění politické situace dosáhlo svého vrcholu v květnu 1968 Pražským jarem. Umírnění režimu se projevilo také v médiích anulováním cenzury

a možností debatovat o tématech, která byla do této doby tabu. Tato pozitivně naladěná doba trvala krátce, konkrétně do srpna téhož roku.

Období normalizace uvedlo zemi opět do situace, ve které nebyl akceptován pluralitní postoj a média se stala prostředkem pro vyjadřování názoru a ideologie Komunistické strany Československa. V zemi nastala doba nedostatku, který se projevoval v každodenní životě. Vzhledem k politické situaci se agentura Rapid na počátku 70. let stal jednou z nejvíce sledovaných firem komunistickou stranou, a to z důvodu jejího internacionálního působení. V roce 1970 se světové výstavy v Osace zúčastnilo československé středisko výtvarných umění Art Centrum Praha, jenž bylo významnou institucí v oblasti obchodu s výtvarným uměním a jeho distribuce do zahraničí. Ačkoli se nejednalo o agenturu zabývající se primárně reklamní činností, stala se po roce 1989 jednou z nejvýznamnějších firem, jež společně s Merkurem a Rapidem utvářely novou podobu reklamy (Krupka, 2012, s. 17.)

Roku 1974 proběhl v Praze Mezinárodní kongres o socialistické propagaci ve vnitřním obchodě, na němž byla schválena nutnost užití vědeckých znalostí a poznatků profesionálně školených odborníků ve všech odvětvích reklamní tvorby. V roce 1988 se konal v Lotyšsku Mezinárodní kongres o reklamě zemí Rady vzájemné hospodářské pomoci. Zde byla akceptována důležitost marketingových postupů a strategií jako základní filosofie tržní komunikace v zemích východní Evropy (Pavlů, 2005, s. 44).

6.5 SAMETOVÁ REVOLUCE A SITUACE PO ROCE 1989

Po skončení komunistického režimu a obnově demokracie se do země navrátila nejen svoboda slova a podnikání, ale také prostor pro porevoluční podobu reklamy. Reklamní průmysl se ve své nové podobě začal rozvíjet na základě konkurence směřující ze zahraničí a potřebě představit výrobky a služby v mezinárodním prostoru. S touto skutečností souvisela nutnost vyhradit účinnější marketingové metody než které byly doposud známé. V návaznosti na odborně zaměřenou zahraniční literaturou, která velmi rychle expandovala, začalo vznikat mnoho reklamních agentur a institucí, jejichž předmětem činnosti byla reklama. Krupka (2012, s. 26) jmenuje například ARA (Asociace reklamních agentur), jež měla podíl na přijetí Etického kodexu reklamy, AČRA, M. K. (Asociace českých reklamních agentur, marketingové komunikace, jejíž činností bylo adružovat agentury s českým kapitálem, MOSPRA (Česká společnost pro

propagaci a public relations), RPR (Rada pro reklamu), Reklamy Čedok, Young & Rubicam, již zmíněné Art Centrum Praha a další.

Zahraniční působení oslovilo kromě odborníků a reklamních jednatelů i veřejnost, která získávala detailnější informace o dění v reklamním průmyslu. Do studijních oborů a programů středních a vysokých škol byly zařazeny osnovy pro výuku marketingu, komunikace s veřejností a mediálních studií. Kupka (2012, s. 232) zmiňuje vznik Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací zlínské Univerzity Tomáše Bati, který se roku 2002 změnil ve Fakultu multimediálních komunikací, jednu z nejprogresivnějších v zemi se zaměřením na komerční komunikaci.

První reklamy vzniklé po revoluci se vyznačovaly informační podobou. V průběhu 90. let minulého století reklamní a marketingové strategie inklinovaly k využití poznatků z psychologie a persvazivní komunikace, jejich pozornost se začala upínat na spotřebitelovy emoce, konzumní pocity vyvolávající nutnost vlastnit a plnit si skrze materiální věci své touhy a sny. Reklamu kromě obchodníků začaly pro svou propagační činnost využívat politické a náboženské skupiny, což za komunistického režimu bylo nemyslitelné.

Reklama je v nynějším 21. století plně závislá na společenském diskusu a postoji. K této skutečnosti se vyjadřuje Bělohradský (1997, s. 134): „Reklama je přímo závislá na společenském kontextu a nemůže bez něj existovat. Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, hodnotami, představami, předsudky a stereotypy, a na druhé straně tyto koncepty zdůrazňuje, ovlivňuje, spoluvytváří a pomáhá je udržovat, případně i měnit. Je prostředkem sociální komunikace.“

V nynější době reklama představuje jeden z nejrozšířenějších a nejneodbytnějších diskursů. Hlavní podíl na této skutečnosti mají jednoznačně média – od tisku, přes televizní vysílání a rozhlas až po internet, který přebírá „reklamní monopol“, a sice díky svému dosahu, možnostem využití a provázáním s platformami a sociálními sítěmi, kterými reklamy prostupují a oslovují tak miliony uživatelů, potenciálních zákazníků prezentovaného zboží a služeb.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se pokusila sémanticky analyzovat a interpretovat znaky nacházející se v pivních reklamách z let 2001 až 2019, které vycházejí z teoretických základů publikací zabývajících se reklamní komunikací a reklamními strategiemi. Práce analyzovala jak audiovizuální (celkem 5 spotů), tak vizuální (celkem 17 obrazů) české pivní reklamy. Materiál k analýze byl čerpán z internetových zdrojů.

Diplomová práce byla rozdělena do třech základních kapitol (*Reklama a její základní principy; Psychologie reklamy; Jazyk reklamy*) a na základě jejich obsahu byly zvoleny jednotlivé reklamy k analýze.

V první kapitole pojednávající o reklamních strategiích jsme se zaměřili na rozbor reklam zobrazujících typického uživatele produktu, přítomnost odborníka na propagovaný produkt a možnost způsobu propagace. Typického uživatele produktu zobrazovaly v námi zvolených reklamách dvě značky. První z nich byl Staropramen, který do svého reklamního obrazu zakomponoval dva muže sedící v neformálně vyhlížející restauraci při konzumaci piva. Druhá značka, Birell, zobrazila mladý pár nacházející se uprostřed lesa při volnočasové aktivitě. Na základě několika znaků (vzhled mužů, odhadovaný věk, prostředí) jsme usoudili, že značka Staropramen upřednostňuje konzumenta mužského pohlaví ve středním věku. Birell ve své reklamě zobrazil znaky (sportovně oblečení lidé, cyklisté v pozadí), které vypovídají tom, že cílí na aktivně založené jedince, kteří vyhledávají příjemné osvěžení nealkoholickým pivem. Zastoupení odpovědné osoby bylo zaznamenáno v audiovizuální reklamě Pilsner Urquell, ve které vystupoval vrchní sládek. Dle obsažených znaků (styl promlouvání, oblečený dres) jsme vyhodnotili jeho přítomnost v reklamě za účelem navázání kontaktu značky s adresáty (konzumenty), které může vést ke zvýšení prodeje piva. Jako ukázkou propagace značky na internetovém serveru YouTube jsme zvolili spolupráci YouTuberky se značkou perlivého nápoje Frisco. Analýza videa ukázala, že způsob prezentace produktů za pomoci YouTube kanálu představuje velmi sofistikovaný a účinný způsob propagace, jelikož má velmi široký dosah, a to zejména u mladší generace.

Z hlediska psychologie reklamy jsem se nejprve zaměřili na způsob erotizace v pivní reklamě. Pro analýzu byly vybrány dvě značky piv – Vyškovské pivo a Pražačka. V obou analyzovaných reklamách byly nalezeny znaky, které nevhodným způsobem zobrazovaly ženu (póza, odkrytý dekolt) ve spojení s pivem. Obě tyto reklamy byly

vyhodnoceny jako určené mužům. Genderové problematice se věnovaly čtyři námi zvolené reklamy. První reklama značky Staropramen zobrazovala čtyři muže se znaky, které zcela odpovídaly genderovému charakteru (síla, mužnost, konzumace piva). Obdobným způsobem byla vystavěna reklama značky Radegast, ve které účinkovali muž a žena. U způsobu chování muže byly zanalyzovány znaky, které vykazovaly genderovou roli a charakteristiku muže (síla, odhodlání, pití piva), kdežto žena zde naplňovala roli obdivovatelky a obsluhy muže. Třetí audiovizuální reklama značky Frisco zobrazovala mužské i ženské pohlaví se soustředěním na nečekaný postoj ženy k mužské aktivitě – hraní fotbalu. Čtvrtá, vizuální, reklama značky Pelhřimovský Poutník představila opět muže a ženu s odkazem na změnu jejich genderových rolí.

V rámci jazyka reklamy jsme do naší analýzy zařadily dvě vizuální reklamy značky Krušovice, které obsahují oslovení adresáta ve formě tykání, které odkazoval k záměru navodit mezi značkou a adresátem blízký a důvěrný vztah. V reklamě Budějovického Budvaru byl zakomponován anglický nápis s foneticky zapsaným slovem, který odkazoval k druhu zobrazovaného piva. Reklamní tvůrci čtyř značek (Bernard, Holba, Krušovice, Zubr) doplnili svou vizuální reklamu o texty se superlativy, které odkazovaly na jedinečnost a kvalitu piv. Výjimku tvořila pouze značka Krušovice, která avizovala nový druh piva. Značka Budějovického Budvaru ve svém reklamním sdělení operovala s řečnickou otázkou, s jejíž pomocí vyzdvihla svou nealkoholickou variantu piva. Poslední analýza se věnovala intertextualitě v pivních reklamách značek Bernard, Černá Hora, Postřižinské pivo a Žatecký pivovar. Značka Bernard ve své vizuální reklamě pracovala s citátem, který poukazoval na přítomnost ženy v obrazení, v reklamě Černé Hory se objevila modifikace říkadla. Tvůrci reklamy Postřižinského piva zakomponovali do reklamy modifikaci pořekadla a Žatecký pivovar modifikoval výpověď z literárního díla.

Analýza vybraných českých pivních reklam zobrazila způsoby a možnosti využití teoretických poznatků při tvorbě reklamních sdělení. Ačkoli se práce zabývala pouze několika reklamami, demonstrovala na nich postupy, kterými se tvůrci marketingových strategií snaží zapůsobit na adresáta a získat si jejich pozornost a přimět je o uvažování koupě právě jimi propagovaného produktu.

ZDROJE

Monografie

- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011. Bod. ISBN 978-80-7363-359-2
- BASAŘOVÁ, Gabriela et al. *České pivo*. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.
- BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Mezi světy a mezisvěty: filosofické debaty*. Praha: Votobia, 1997. ISBN 80-7220-004-6.
- BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1946.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- JAKOBSON, Roman a ČERVENKA, Miroslav, ed. *Poetická funkce*. Vyd. 1. Jinočany: H & H, 1995. ISBN 80-85787-83-0.
- JAROLÍMEK, J. V.: *Pisemný kurs reklamy a propagandy*. Praha: Československý kompas 1931
- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Expert. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KÖPPLOVÁ, Barbara a kol. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.
- KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
- NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. 2. vydání. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0879-6.
- OGILVY, David a Hana ŠKAPOVÁ. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. Malá edice FMK; 2/2004. ISBN 80-7318-252-1.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

WALTARI, Mika. *Egyptan Sinuhet: patnáct knih ze života lékaře*. Překlad Marta Hellmuthová. V Českém klubu 9. vyd. Praha: NJŠ, 2011. ISBN 978-80-86922-38-6.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

ZÍTKOVÁ, Daniela. *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*. Liberec: Bor, 2008. ISBN 978-80-86807-84-3.

Periodika

INDRUCHOVÁ, Libora. Žena na ulici. *Sociologický časopis*. 1995. roč. 31, č. 1, s. 88 – 89 [cit. 1. 7. 2019]. ISSN 0038-0288

Internetové zdroje

BIRELL. *Mediaguru* [online]. [cit. 31. 5. 2019]. Dostupné z: https://mediagurucdneu.azureedge.net/media/4593/birell_kv.png České pivo – české zlato. [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/>

Iniciativa odpovědných výrobců piva – etický kodex v oblasti reklamy. In: *Plzeňský Prazdroj* [online]. Plzeň, 2019, 14. 1. 2003 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/490-iniciativa-odpovednych-vyrobcu-piva-eticky-kodex-v-oblasti-reklamy>

KNEŘOVÁ, Magdalena. Ke způsobům oslovování v mluvených projevech. *Naše řeč*. 1995. roč. 78, č. 1, s. 37 [cit. 2019-04-08]. ISSN 2571-0893. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7225>

Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce. *Pivní info* [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: http://i3.cn.cz/1320331569_3.11.B1.jpg

Nejlepší jedenáctka. *Zubr* [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/images/web/slideshow/9432794725.jpg>

PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích : Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today* [online]. Trnava: Fakulta masmediální komunikácie, 2013, IV., č. 1, s. 54 [cit. 2019-05-15]. ISSN 1338-130x. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/1/2013/Pavlu%20-%20CT%201-2013.pdf>

ŘEHÁK, Jiří. K možnostem vývozu piva. *Kvasný průmysl*. 1984, 30(5), s. 102 [cit. 2019-04-11]. ISSN 2571-3868. Dostupné z: <https://kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/1984/05/02.pdf>

Sexistická pivní reklama: Nevkusné billboardy pobouřily Prahu. *Deník Plus+* [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <https://zpravy.denikplus.cz/domaci/1040-sexisticka-pivni-reklama-nevkusne-billboardy-pobourily-prahu.html>

STUHLÍK, Jaroslav. REKLAMA V ČESKÝCH ZEMÍCH V 19. STOLETÍ JAKO PŘÍKLAD AKULTURAČNÍHO PŘENOSU HOSPODÁŘSKÉ INOVACE. *AntropoWebzin* [online]. Praha: AntropoWeb, 2014, 2014(3-4), 131–138 [cit. 2019-05-13]. ISSN 1801-8807. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/11880/1/Stuchlik.pdf>

Takhle vypadá průměrná češka. Tak k čemu alkohol? *Národní galerie reklamy* [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: http://galeriereklamy.mediar.cz/public/content-images/cz/a_files/54.jpg

TvSpoty.cz. [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/>

YouTube.com [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

Za vším hledej ženu. *Reflex* [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/galerie/video/82062/co-vzkazuje-pivovarnik-bernard-feministkam-ktere-bojuji-proti-jeho-kampani?foto=0>

Ženy v pivní reklamě. *PIVO – PIVO* [online]. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.pivo-pivo.cz/svetpiva/clanek/985-Zeny-v-pivni-reklame/index.htm>

PŘÍLOHA – ANALYZOVANÉ REKLAMY

Typický konzument



Obrázek 1: Staropramen

Zdroj: STAROPRAMEN. *České pivo – České zlato* [online]. [cit. 31. 5. 2019].

Dostupný z: WWW: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1725.jpg>



Obrázek 2: Birell

Zdroj: BIRELL. *Mediaguru* [online]. [cit. 31. 5. 2019]

Dostupné z: https://mediagurucdneu.azureedge.net/media/4593/birell_kv.png

Zastoupení odpovědné osoby



Video 1.1: Pilsner Urquell

Zdroj: PILSNER URQUELL. *TVspoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019].

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/pilsner-urquell-vsichni-jsme-soucasti-narodaku/>



Video 1.2: Pilsner Urquell

Zdroj: PILSNER URQUELL. *TVspoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019].

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/pilsner-urquell-vsichni-jsme-soucasti-narodaku/>



Video 1.3: Pilsner Urquell

Zdroj: PILSNER URQUELL: Všichni jsme národák. *TVspoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019].

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/pilsner-urquell-vsichni-jsme-soucasti-narodaku/>

Spolupráce značky s Youtuberkou



Flabgee a Brunettie vyrábějí DIY dekorace na párty | Frisco

Video 2.1: Frisco

Zdroj: YouTube kanál Flabgee. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=C_16syN714U



Flabgee a Brunettie vyrábějí DIY dekorace na párty | Frisco

Video 2.2: Frisco

Zdroj: YouTube kanál Flabgee. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=C_16syN714U



Flabgee a Brunettie vyrábějí DIY dekorace na párty | Frisco

Video 2.3: Frisco

Zdroj: YouTube kanál Flabgee. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=C_16syN714U



Flabgee a Brunettie vyráběj DIY dekorace na párty | Frisco

Video 2.3: Frisco

Zdroj: YouTube kanál Flabgee. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=C_16syN714U



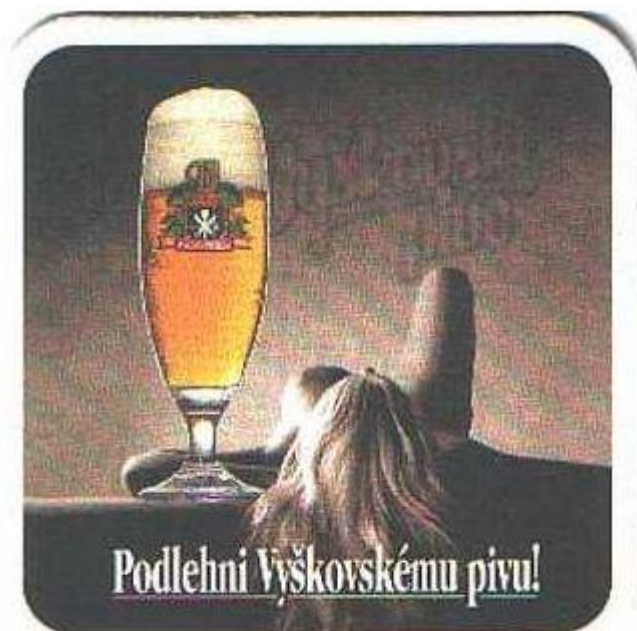
Flabgee a Brunettie vyráběj DIY dekorace na párty | Frisco

Video 2.4: Frisco

Zdroj: YouTube kanál Flabgee. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=C_16syN714U

Erotizace v reklamě



Obrázek 3: Podlehni Vyškovskému pivu

Zdroj: Ženy v pivní reklamě. *PIVO – PIVO* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.pivo-pivo.cz/svetpiva/clanek/985-Zeny-v-pivni-reklame/index.htm>



Obrázek 4: Pražáčka

Zdroj: Sexistická pivní reklama: Nevkusné billboardy pobouřily Prahu. *Deník Plus+* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://zpravy.denikplus.cz/domaci/1040-sexisticka-pivni-reklama-nevkusne-billboardy-pobourily-prahu.html>

Gender



Video 3.1: Chlapi sobě – Staropramen

Zdroj: YouTube kanál StareReklamy. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWdH8rTggvQ>



Video 3.2: Chlapi sobě – Staropramen

Zdroj: YouTube kanál StareReklamy. *Youtube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWdH8rTggvQ>



Video 3.3: Chlapi v sobě – Staropramen

Zdroj: YouTube kanál StareReklamy. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWdH8rTggvQ>



Video 3.4: Chlapi sobě – Staropramen

Zdroj: YouTube kanál StareReklamy. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWdH8rTggvQ>



Video 3.5: Chlapi sobě – Staropramen

Zdroj: YouTube kanál StareReklamy. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWdH8rTggvQ>



Video 3.6: Chlapi sobě – Staropramen

Zdroj: YouTube kanál StareReklamy. *YouTube* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWdH8rTggvQ>



Video 4.1: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.2: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.3: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.4: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.5: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.6: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.7: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.8: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.9: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 4.10: Radegast

Zdroj: Radegast: Dědictví chaty v dobrých rukou. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/radegast-dedictvi-v-dobrych-rukou/>



Video 5.1: Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Video 5.2: Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Video 5.3: : Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Video 5. 4: : Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Video 5.5: : Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Video 5.6: : Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Video 5.7: : Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Video 5.8: Frisco

Zdroj: Frisco: Jedinečné jako ty. *TvSpoty* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>



Obrázek 5: Poutník Pelhřimov

Zdroj: Pozor, časy se mění! *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/zeny/0233.jpg>

Oslovení adresáta



Obrázek 6: Krušovice

Zdroj: Máš to v rukou! *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1447.jpg>



Obrázek 7: Krušovice

Zdroj: Tvoje království nezná hranice. *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1770.jpg>

Cizí slova



Obrázek 8: Budweiser Budvar

Zdroj: B:Dark. *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1400.jpg>

Epiteta



Obrázek 9: Bernard

Zdroj: Nejlepší černochoch je Bernard z Humpolce. *Pivní info* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: http://i3.cn.cz/1320331569_3.11.B1.jpg



Obrázek 10: Holba

Zdroj: Jedinečný ležák s horským chmelem. *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1619.jpg>



Obrázek 11: Krušovice

Zdroj: Nová jedenáctka pouze na čepu. *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1630.jpg>



Obrázek 12: Zubr

Zdroj: Nejlepší jedenáctka. *Zubr* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <http://www.zubr.cz/images/web/slideshow/9432794725.jpg>

Formulace otázek



Obrázek 13: Budweiser Budvar

Zdroj: Takhle vypadá průměrná češka. Tak k čemu alkohol? *Národní galerie reklamy* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: http://galeriereklamy.mediar.cz/public/content-images/cz/a_files/54.jpg

Intertextualita



Obrázek 14: Bernard

Zdroj: Za vším hledej ženu. *Reflex* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://www.reflex.cz/galerie/video/82062/co-vzkazuje-pivovarnik-bernard-feministkam-ktere-bojuji-proti-jeho-kampani?foto=0>



Obrázek 15: Černá Hora

Zdroj: Čáry máry t'uk. *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1637.jpg>



Obrázek 16: Postřižinské pivo

Zdroj: Chceš-li pod čepicí míti, musíš postřižinské pivo pít. *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/fota/reklamy/1315.jpg>



Obrázek 17: Žatecký pivovar

Zdroj: Pivní pomoc. *České pivo – české zlato* [online]. [cit. 25. 5. 2019]

Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivni-reklamy/?pg=2>