

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2016–2018

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Lenka Pařízková**

**Komiks jako reklamní médium v 21. století  
Jeho úloha a význam v informační společnosti**

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Hugo Schreiber

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MAGISTER COMBINED PART-TIME STUDIES**

2016-2018

**DIPLOMA THESIS**

**Lenka Pařízková**

**Comics as an advertising medium in the 21st century**

**Its role and importance in the information society**

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Hugo Schreiber

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 5. 3. 2018

Lenka Pařízková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat PhDr. Hugo Schreiberovi za vedení mé diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce je zpracována jako teoreticko-empirická.

Teoretická část práce se zabývá teorií reklamy, komiksu a informační společnosti. Následně zkoumá využití komiksu v reklamě v 21. století.

Praktická část práce na základě dotazníkového výzkumu a jeho následného statistického vyhodnocení odpovídá na otázky: Uvědomuje si veřejnost, že existuje komiksová reklama? Má reklamní komiks budoucnost?

## **Klíčová slova**

Bublina, časopis, historie, informační společnost, komiks, manga, médium, noviny, panel, reklama, tištěná média, umění, výzkum, žánr.

## **Annotation**

The diploma thesis is worked out as a theoretical-empirical one.

The theoretical part deals with the theory of advertising, comics and information society. Next then explores the use of comics in advertising in the 21st century.

The practical part of the work is based on questionnaire research. Subsequent statistical evaluation answering at to the following questions: Is it the public aware that there is a comic advertising? Does my ad comic have a future?

## **Keywords**

Advertisement, art, bubble, comics, genre, history, information society, magazine, manga, media, newspaper, panel, printed media, research.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 REKLAMA.....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice reklamy .....	12
1.2 Historie reklamy.....	14
1.2.1 Reklama na našem území .....	16
1.2.2 Reklama ve světě .....	19
1.3 Reklamní média .....	22
1.3.1 Klasická média.....	24
1.3.2 Elektronická média.....	27
<b>2 KOMIKS.....</b>	<b>33</b>
2.1 Definice komiksu.....	34
2.2 Historie komiksu .....	38
2.2.1 Komiks na našem území.....	38
2.2.2 Komiks ve světě.....	41
2.3 Komiksové formy .....	46
2.4 Komiksová reklama .....	49
2.4.1 V českých zemích .....	50
2.4.2 Ve světě.....	54
<b>3 INFORMAČNÍ SPOLEČNOST.....</b>	<b>61</b>
3.1 Definice informační společnosti .....	61
3.2 Historie informační společnosti .....	63
<b>4 KOMIKSOVÁ REKLAMA V 21. STOLETÍ .....</b>	<b>66</b>
4.1 Reklamní kampaně .....	67
4.1.1 Česká reklamní kampaň .....	67
4.1.2 Reklamní kampaně ve světě .....	69
4.2 Tie-in .....	71
4.2.1 Čtyřlístek .....	72
4.2.2 Barbie .....	73
4.3 Nekomerční PROJEKTY.....	74
<b>5 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>79</b>
5.1 Cíl výzkumu, otázky a hypotézy .....	79
5.2 Výzkumný vzorek a výzkumná metodika .....	79
5.3 Výsledky výzkumu a jejich interpretace.....	80

5.3.1	Konzumenti reklam .....	80
5.3.2	Zadavatelé reklam.....	84
5.3.3	Poskytovatelé reklam.....	87
5.3.4	Tvůrci komiksů .....	90
5.4	Závěry výzkumu .....	93
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>		<b>97</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>		<b>105</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>108</b>



# ÚVOD

V informační společnosti se používání komiksu stalo nedílnou součástí běžného života. Roste počet vydaných komiksových děl všech žánrů. Autorka se ve své bakalářské práci věnovala *Komiksu v českých tištěných médiích*. Touto prací, která se zabývá komiksem v 21. století, jeho úloze a významu v informační společnosti, chceme ukázat, že komiks má i jiný než jen umělecký rozměr. Zaměříme se na to, jak různé komiksové formy využíval a využívá reklamní průmysl.

Cílem je analyzovat vztah reklamy a komiksu, jak reklama používala komiks před rokem 2000 a následně, jak je komiks v reklamě využíván v informační společnosti v 21. století.

Tato diplomová práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. V průběhu vypracování teoretické části používáme metodu shromáždění relevantních zdrojů, které následně podrobujeme kritice a stanovujeme jejich obsahovou přesnost. Pomocí křížového porovnání zdrojů určujeme a vybíráme pravdivé a ověřitelné informace. Získané poznatky shrnujeme v závěrečné kapitole. Teoretická část je tvořena čtyřmi kapitolami. V první kapitole se zabýváme teorií a historií reklamy a podrobněji se věnujeme reklamním médiím. V druhé kapitole teoretické části se zabýváme teorií a historií komiksu, podrobněji se zaměřujeme na komiksové formy. V závěru kapitoly se zabýváme komiksovou reklamou a její historií. Ve třetí kapitole se věnujeme informační společnosti, jejímu vzniku, historii, současnosti a budoucnosti. V poslední čtvrté kapitole teoretické části analyzujeme reklamu a komiks v informační společnosti v 21. století. Na konkrétních reklamních projektech ukazujeme, jak je komiks používán v rámci reklamních kampaní. Pokračujeme důležitým využitím komiksové reklamy v nekomerčních institucích a státních úřadech. V praktické části zkoumáme současnost a budoucnost komiksové reklamy, a to na základě vyhodnocení statistických dat získaných pomocí internetových dotazníků.

Výzkum směřujeme na čtyři cílové skupiny:

- konzumenty reklam,
- zadavatele reklam,
- poskytovatele reklam,
- tvůrce komiksů.

Výsledkem praktické části je podrobné statistické vyhodnocení získaných dat. Na základě získaných poznatků analyzujeme současný stav komiksové reklamy a stanovujeme predikci budoucnosti využití komiksu v reklamě.

V závěrečné části shrnujeme a porovnááme získané poznatky teoretické a praktické části práce.

# 1 REKLAMA

Většina dostupných odborných pramenů jako jsou publikace o reklamě, bakalářské a diplomové práce, uvádějí, že slovo reklama vzniklo z latinského slova *reklamare* nebo *reclamare*.<sup>1</sup> Při podrobnějším zkoumání zjistíme, že latina slovo *reklamare* nezná.<sup>2</sup> Toto slovo nezná ani italština.<sup>3</sup> Latina ale zná slovo *clamare*, což znamená *výkřik*.<sup>4</sup> Standardně slovo *reklama* souvisí s tím, že první „*obchodní komunikací*“ byl lidský hlas. Zboží bylo na tržištích propagováno vyvoláváním prodejců.<sup>5</sup> Pokud před slovo *clamare* přidáme předponu *re*, která v latině označuje nějaké opakování, tak ve spojení se slovem *clamare* se může v latině interpretovat jako *opakované výkřiky*. Výsledné slovo *reclamare* se již blíží k označení vyvolávací strategie prodejců. Takové slovo v dostupných česko-latinských slovnících neexistuje.<sup>6</sup> Základ českého slova reklama přesto musíme hledat v latině jako odvozeninu již uvedeného slova *clamare*. Do českého jazyka se slovo reklama dostalo z jiného románského jazyka, a tou byla francouzština. V tomto jazyce je sloveso *réclamer*. Toto slovo znamená „*žádat, reklamovat, vymáhat*“.<sup>7</sup> V Ottově slovníku naučném z roku 1888 se skutečně slovo *reklama* (fr. *réclame*) uvádí jako převzaté z francouzštiny, a to ve smyslu „*veřejného vychvalování*“. Jedná se pravděpodobně o první definici reklamy v české historii.<sup>8</sup>

Ve francouzštině je pro reklamu ještě jedno označení, a to slovo *publicité*. Za první republiky byly až do Mnichovského diktátu v roce 1938 české vazby na francouzskou kulturu poměrně silné. V češtině se proto jako synonymum pro reklamu používal termín *publicita*. Velmi uznávaný prvorepublikový odborník na reklamu Jan Brabec (České Budějovice, 1897) používá termín *publicita* ve svých odborných knihách. I když byl silně orientován na USA, odkud čerpal a následně do svých prací přebíral moderní reklamní metody včetně

---

<sup>1</sup> STUHLÍK, J. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

<sup>2</sup> GOOGLE. *Překladač* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://translate.google.cz/?hl=cs&tab=OT#la/cs/reklamare>

<sup>3</sup> GOOGLE. *Překladač* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://translate.google.cz/?hl=cs&tab=OT#it/cs/reklamare>

<sup>4</sup> GOOGLE. *Překladač* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://translate.google.cz/?hl=cs&tab=OT#la/cs/clamare>

<sup>5</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>6</sup> STUHLÍK, J. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

<sup>7</sup> NÁRODNÍ KNIHOVNA. *Původ slova reklama* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/puvod-slova-reklama>

<sup>8</sup> STUHLÍK, J. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

terminologie, tak se o termínu reklama ve svých pracích dlouho nezmiňuje.<sup>9</sup> V počátcích moderní české reklamy, která se nejčastěji datuje do období konce 19. století, bylo také používáno slovo *inserce*.<sup>10</sup> V roce 1909 vyšla jedna z prvních odborných publikací od uznávaného reklamního odborníka Vojty Holmana *Reklama a život*. Holman v této publikaci zdůrazňoval *inserci* jako základní prostředek reklamy. Rozuměl jí hlavně inzeráty v tisku, což bylo tehdy nejrozšířenější reklamní médium. Před 1. světovou válkou se slovem *inserce* označovala také živá vystoupení najatých herců, kteří propagovali výrobky nebo služby. Proto se v tehdejší české společnosti termín *inserce* překrýval s termínem *reklama*.<sup>11</sup>

Slovo reklama má skutečně základ v latině. Do češtiny bylo ale převzato z francouzštiny. Máme doloženo, že slovo reklama ve smyslu propagace výrobků a služeb bylo definováno vydáním Ottova slovníku naučného v roce 1888. Lze předpokládat, že slovo reklama se v běžné češtině již před tímto datem používalo, ale do odborných publikací v českém jazyce se dostává až mnohem později, a to v prvních desetiletích dvacátého století. Termíny „*publicita*“ a „*inserce*“ v období 2. světové války získávají svůj dnešní význam. Rovněž tak i termín „*reklama*“.<sup>12</sup> Po roce 1948 se termín *publicita* již téměř nevyskytuje. S nástupem socialismu v Československu se postupně ustupuje od používání slova reklama a začíná se více používat slovo propagace. Velký návrat slova reklama do běžné řeči nastává až po roce 1989.<sup>13</sup>

## 1.1 DEFINICE REKLAMY

V Ottově slovníku naučném z roku 1888 byla reklama definována následovně:

*„Reklama (fr. réclame), veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návěstí atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti.“*<sup>14</sup>

<sup>9</sup> STUHLÍK, J. *Reklama v českých zemích v 19. století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace* [online]. © 2014 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/download/197/202>

<sup>10</sup> STUHLÍK, J. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

<sup>11</sup> STUHLÍK, J. *Reklama v českých zemích v 19. století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace* [online]. © 2014 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/download/197/202>

<sup>12</sup> STUHLÍK, J. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

<sup>13</sup> STUHLÍK, J. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

<sup>14</sup> STUHLÍK, J. *Reklama v českých zemích v 19. Století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace* [online]. © 2014 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/download/197/202>

Tato citace velmi přesně definuje, co si pod termínem reklama představuje i současná česká veřejnost.

V roce 1995 byl Parlamentem České republiky schválen dodnes platný zákon č. 40/1995 Sb. Úplný název zákona zní: „*Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*“.<sup>15</sup>

Zákon pro potřeby českého právního řádu zavádí přesnou definici reklamy. Definice termínu *reklama* podle zákona č. 40/1995 Sb. Čl. I, § 1, odstavec 2:

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“*<sup>16</sup>

Zákon dále velmi podrobně definuje s odvoláním na legislativu Evropské unie, kdo může reklamu zadávat, šířit, sponzorovat. Stanovuje podmínky pro použití reklamy hlavně při propagaci tabákových výrobků, alkoholických nápojů, léků a léčivých přípravků, potravin, hazardních her apod.

Uznávaný americký marketingový odborník Philip Kotler, ve své opakovaně vydávané publikaci *Moderní marketing*, definuje reklamu následovně:

*„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“*<sup>17</sup>

Jedná se o zahraničního autora, který si může dovolit vytvořit vlastní definici reklamy. Překladatel a ani vydavatel výše uvedeného českého vydání Kotlerovi publikace nepřidali

---

<sup>15</sup> ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 40/1995 Sb.* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

<sup>16</sup> Tamtéž.

<sup>17</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2007. s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

žádnou redakční poznámku, že v Česku máme platný zákon, který se od citované definice liší. Minimálně v tom, že náš zákon neříká, že reklama je definována jako placená forma.

Definice reklamy podle českých autorek Jany Příkrylové a Hany Jahodové v jejich publikaci *Moderní marketingová komunikace* z roku 2010:

*„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jehož cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinou.“<sup>18</sup>*

Zde je stav definice termínu *reklama* podstatně problematičtější. V roce 2010 již zákonná definice reklamy platila 15 let. Jedná se o českou publikaci. Autorky této publikace v podstatě použily výše zmiňovanou Kotlerovu definici. Reklamu mimo jiné definují jako „*placenou*“, což platný český zákon vysloveně neuvádí. Autorky nejenže nepoužily definici z platného zákona, ale ani se o existenci tohoto zákona ve své publikaci nezmiňují.

Ve Wikipedii je definice reklamy uvedena následovně: *„Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>19</sup>*

Wikipedie alespoň uvádí, že existuje český zákon, který zavádí definici reklamy. Citace definice ze zákona je ale značně upravena a je neúplná.

## 1.2 HISTORIE REKLAMY

Různé formy reklamy existovaly ještě předtím, než vznikl směnný obchod. Jako první reklamní médium se používalo slovo, a to jako mluvené, zpívané nebo hlasitě vyvolávané. S tímto způsobem reklamy se můžeme setkat i dnes. Se vznikem a následným rozvojem starých civilizací docházelo ke vzniku různých forem grafických projevů a později i vzniku

<sup>18</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 41. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>19</sup> WIKIPEDIE *Reklama* [online]. © 2017. [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

různých forem písma. Tehdejší obchodníci postupně začali propagovat své zboží a služby nápisy nebo kresbami na svých domech nebo stáncích.<sup>20</sup>

V Britském muzeu je uložena nejstarší reklama světa napsaná na papyru starém 3000 let. Obsahem reklamy je žádost o navrácení uprchlého otroka, a to za odměnu. Při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis byla nalezena hlíněná tabulka stará asi 2500 let, na které je vyryt text: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“<sup>21</sup>

Archeologové zaznamenali různé projevy reklamy již u Římanů, kteří malovali po zdech grafické symboly podobné dnešním graffiti, aby ohlásili gladiátorské zápasy. Féničané propagovali své zboží obrázky na velkých kamenech podél silnic a promenád. V Pompejích byly nalezeny malby, které vychvalovaly místní politiky před volbami a dožadovaly se od obyvatelstva jejich hlasů. Z Řecka se dochoval následující text starověké zpívané reklamy: „*Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta*“.<sup>22</sup>

Němec Johannes Gutenberg v letech 1447-1448 vynalezl metodu knihtisku.<sup>23</sup> Tento, pro lidstvo velmi důležitý vynález, umožnil, mimo rychlejší výrobu knih a různých tištěných písemností, také možnost využívat hromadným způsobem papír jako důležité reklamní médium. Někteří odborníci na reklamu uvádějí, že historie moderní reklamy začala, když Francouz Théophraste Renaudot v roce 1630 umístil první reklamní oznámení v *La Gazette de France*.<sup>24</sup> V 17. století se objevují pravidelně tištěné noviny s pravidelnou inzercí. Toto období může považovat za vznik první moderní novinové reklamy. Vznikaly i první plakáty, které postupně byly pomocí litografie i barevné. Autorem nejznámějších reklamních barevných litografií byl Jules Chérches (Paříž, 1866).<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>21</sup> KAŠPÁRKOVÁ, L. *Historický vývoj reklamy* [online]. © 2011 [cit.2017-11-03]. Dostupné z: [http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-02.pdf](http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf)

<sup>22</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2007. s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>23</sup> WIKIPEDIE. *Johannes Gutenberg* [online]. © 2017 [cit.2017-11-03]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)

<sup>24</sup> PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Kolín nad Rýnem: TASCHEN GmbH., 2009. s. 17. ISBN 978-80-8365-1565-8.

<sup>25</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

Rozvoj moderní reklamy nastal na přelomu 18. a 19. století, kdy začala průmyslová revoluce, která znamenala přechod od manufakturní výroby k výrobě v továrnách. Společnost se začínala měnit a množství lidí se stěhovalo do měst, do nově vznikajících průmyslových oblastí. Rostoucí výroba a vzájemná konkurence potřebovala propagaci výrobků. V Berlíně v roce 1855 se objevují kulaté plakátovací sloupy, které měly vnést pořádek do doposud chaotického vylepování reklamních oznámení po plotech, sloupech veřejného osvětlení a zdech domů. Tyto sloupy se dodnes podle jejich vynálezce označují jako „Lifassovy sloupy“.<sup>26</sup> Počátkem 19. století se reklama postupně vyčleňuje od obchodu. Vznikají první reklamní agentury. Dochází k masovému používání reklamy v novinách. Rovněž se stává velmi oblíbeným reklamním médiem různé neónové osvětlení. Začínají postupně vznikat obchodní značky pro lepší identifikaci zboží a služeb. V USA nastupuje „zlatý věk“ reklamy, který přeruší až 2. světová válka. Oživení reklamy nastává až v poválečném období. Teorie reklamy se vyučuje na školách. Vznikají specializované firmy, které se již zabývají pouze reklamou. Dochází k rozvoji nových médií, jako jsou fotografie, rozhlas, film, televize a později internet a vše, co s ním souvisí.<sup>27</sup> Reklama se do nových technologií a médií vždy téměř okamžitě integruje a začne je využívat.

### 1.2.1 REKLAMA NA NAŠEM ÚZEMÍ

O historii reklamy na našem území vyšlo několik pozoruhodných publikací. Jak jsme se již zmiňovali, v roce 1909 vyšla kniha Vojty Holmana *Reklama a život*. Předmluvu k této knize napsal profesor Čeněk Zíbrt, který byl mimořádně fundovaný historik českého středověku. Zíbrt pomocí citací ze středověké sbírky textů známé pod názvem *Mastičkář* analyzoval podobu obchodní nabídky zboží a služeb na středověkých trzích. V roce 1927 vyšla publikace od již zmiňovaného Jana Brabce s názvem *Zásady obchodní reklamy*. Ten v této knize popisuje jednotlivé etapy historického vývoje reklamy na našem území. Známou publikací zabývající se naší historií reklamy je kvalitní a monumentální monografie z roku 1999 od Pavly Vošalíkové *Zlaté časy reklamy*,<sup>28</sup> která se zaměřuje na poslední desetiletí 19. století a začátek 20. století. Moderní česká reklama má své základy zrušením cechů. V roce 1860, kdy na našem území platilo právo Rakouska-Uherska, nabývá platnost nový

---

<sup>26</sup> OKO. *Historie reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

<sup>27</sup> KAŠPÁRKOVÁ, L. *Historický vývoj reklamy*. [online]. © 2011 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: [http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-02.pdf](http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf)

<sup>28</sup> STUHLÍK, J. *Reklama v českých zemích v 19. století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace* [online]. © 2014 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/download/197/202>



živnostenský řád, ve kterém byla definována volnější propagace zboží. Na tento zákon následně navázal tiskový zákon z roku 1862. Tento zákon uvádí výčet míst, kde se reklama smí a nesmí vylepovat. Odpovědnost za schvalování reklamy dostaly do své pravomoci okresní a magistrátní úřady.<sup>29</sup> Před 1. světovou válkou se reklama již začala pravidelně používat. Způsobila významný vývoj ve vydávání novin, protože vedla ke snížení jejich ceny. Od roku 1874 byla zavedena daň na zveřejňované inzeráty, kterou museli vydavatelé novin odvádět. Pro kontrolu reklamy byl v roce 1883 zaveden zákon, který nařizoval povinnost označovat živnosti názvem. Zákon dokonce předepisoval, jak má vhodný název firmy vypadat, aby názvy firem nebyly klamavé a zavádějící. Následně v roce 1896 byl přijat zákon proti falešné reklamě.<sup>30</sup> V zákoně bylo doslovně napsáno: „*Původce nebo šířitel nepravdivých nebo zkreslených údajů ponese odpovědnost za zjevné škody způsobené zákazníkům, případně i dalším obchodníkům a výrobcům v oboru.*“<sup>31</sup>

Ke konci 19. století začínají vznikat nové obchody, jejichž majitelé začínají více využívat možností reklamy. Jedním z prvních majitelů specializovaných obchodů v Praze se stává Jan Neff (Praha, 1832-1905), který prodává galanterní a jiné zboží a později i šicí stroje značky Singer. Ve své době Jan Neff patřil k nejznámějším průkopníkům reklamy a sklídl nevídaný úspěch a uznání i u své konkurence.<sup>32</sup>

Postupně vznikají i specializované reklamní firmy. V Praze například před 1. světovou válkou vznikla moderní reklamní společnost se sídlem na Václavském náměstí pod vedením Františka Němce s názvem „*Reklamní a plakátovací podnik*“.<sup>33</sup> Reklama se úspěšně rozvíjela až do počátku 1. světové války v roce 1914. Ve válečných letech začala postupně zanikat. Reklama sice úplně neupadla, ale nebylo co propagovat. Veškerý průmysl byl vázán na dodávky pro frontu. S prohlubující se válkou klesala životní úroveň všech vrstev obyvatelstva.<sup>34</sup>

Vznikem Československa v roce 1918 a postupným nárůstem průmyslu se začala reklama masově prosazovat. Začaly vycházet odborné publikace a hojně se přebíraly zkušenosti ze zahraničí, a to hlavně z USA a Francie. Reklama byla všude. Již se nejednalo jen o propagaci

---

<sup>29</sup> VOŠALÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum 1999. s. 12. ISBN 80-7184-715-1.

<sup>30</sup> STOLIČNÝ, P. *Dějiny reklamy* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/ZUR292/um/Prezentace\\_Dejiny\\_reklamy.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/ZUR292/um/Prezentace_Dejiny_reklamy.pdf)

<sup>31</sup> Tamtéž.

<sup>32</sup> Tamtéž.

<sup>33</sup> VLADIMÍR, P. *Historie české reklamy ve 20. století* [online]. © 2007 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=30933](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=30933)

<sup>34</sup> Tamtéž.

výrobků a služeb, ale i o propagaci společenského a kulturního dění. Nastal *zlatý věk* reklamy na našem území. Zmíníme jednu tehdejší významnou českou firmu, která vyráběla automobily značky *Wikov*.<sup>35</sup> Tyto automobily byly označovány jako československý *Rolls-Royce*. Firma jako jedna z prvních začala používat nový reklamní nástroj té doby, a to *slogan*. *Slogan* je krátký textový útvar, který slouží k upoutání pozornosti čtenáře nebo posluchače. Z hlediska reklamy se jednalo o nový významný prvek, který sloužil hlavně k propagaci nějaké značky nebo konkrétního výrobku. Slogany se v různé podobě používají i v dnešní době.<sup>36</sup> Slogan firmy *Wikov* zněl: „*Wikov je aristokrat mezi vozy*.“<sup>37</sup>

Důležitým mezníkem v reklamě byl vznik a postupné rozšiřování dvou nových reklamních médií rozhlasu a filmu. Za všechny jmenujme filmovou společnost *Lucernafilm*, kterou založil Miloš Havel (Praha, 1899).<sup>38</sup>

Reklama v nové Československé republice se více a více profesionalizovala. Dokládá to i založení *Reklamního klubu – Reklubu* (1927), se sídlem v Praze. Pobočky klubu vznikaly po celém Československu. *Reklamní klub* sdružoval velký počet reklamních poradců, tiskařů, typografů a obchodníků. Vydával odbornou literaturu, školil reklamní pracovníky a pořádal kurzy. Hlavním cílem *Reklubu* ale bylo studovat a propagovat moderní reklamu. *Reklub* se staral o lepší reklamu a upozorňoval na podřadné a hospodářsky škodlivé reklamy. Reprezentoval československou reklamu v tuzemsku i v zahraničí a také obhajoval zájmy zaměstnanců v reklamě. Velkým přínosem *Reklubu* bylo, že se reklama začala vyučovat na některých odborných středních a vysokých školách.<sup>39</sup>

Období této „*zlaté etapy*“ vývoje české reklamy skončilo nacistickou okupací Československa. Nastoupila doba úpadku reklamy. Po 2. světové válce byla republika vyčerpána. Byl nedostatek veškerého zboží a zahraniční zboží bylo nedostupné. Reklama byla používána v menší míře než v předválečném období. Po roce 1948 došlo k vyvlastnění živnostníků, nastala socializace zemědělství a bylo zavedeno centrální řízení podniků. Reklama ztratila význam. Místo slova reklama se začal používat termín *propagace*. Tento stav pokračoval do roku 1989, až na krátké období koncem 60. let.

---

<sup>35</sup> WIKOV. *Wikov* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.wikov.com/cs/>

<sup>36</sup> ADAPTIC. *Slogan* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/slogan/>

<sup>37</sup> WIKOV. *Wikov* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Wikov>

<sup>38</sup> CSFD. *Miloš Havel* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/tvurce/27961-milos-havel/>

<sup>39</sup> VLADIMÍR, P. *Historie české reklamy ve 20. století* [online]. © 2007 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=30933](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=30933)

Novou pozici si reklama v české společnosti začala budovat s nástupem tržního prostředí po roce 1989. Reklama zažila překotný a rychlý rozvoj. Průmyslová společnost postupně přecházela v informační společnost a úloha reklamy rostla. Reklama se stala všude přítomnou, každodenní a často obtěžující. Reklamní společnosti neustále přicházejí s novými technologiemi, jak nám reklamu vnútit. Nejvíce je to dnes možné sledovat v prostředí internetu, webových stránek a sociálních sítích.<sup>40</sup>

V roce 1995 *Poslanecká sněmovna* přijala zákon o reklamě č. 40/1995 Sb. Tento zákon bere ve své dikci i ohled na člověka jakožto koncového konzumenta reklamní kampaně. Například v § 2 odst. 1 říká, že: „za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena“. Dále tento zákon v § 2 odst. 3 pokračuje: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“<sup>41</sup>

## 1.2.2 REKLAMA VE SVĚTĚ

Jako každá lidská tvůrčí činnost, tak i reklama má své vývojové milníky, které ovlivňují reklamu po celém světě. Ve stručném chronologickém přehledu si uvedeme ty, které pro reklamu byly nejdůležitější.

- 1394. V Mohuči se narodil vynálezce knihtisku Johannes Gutenberg.<sup>42</sup>
- 1472. V Anglii vzniká první tištěná reklama na prodej modlitební knížky. Tisknou se první plakáty, letáky, oznámení.<sup>43</sup>
- 1517. Německý protestantský kazatel a náboženský reformátor Martin Luther dává vznik první velké reklamní kampani, ve které formou plakátů publikuje svých 95

---

<sup>40</sup> WIKIPEDIA. *Internetová reklama* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_reklama)

<sup>41</sup> ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 40/1995 Sb.* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

<sup>42</sup> COJECO. *Gutenberg* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s\\_lang=2&id\\_desc=389621](http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=389621)

<sup>43</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/>

teží. Ty byly určeny pro akademickou diskuzi. Kriticky reagovaly na praxi odpustků.<sup>44</sup>

- 1605. Johann Carolus začal vydávat ve Štrasburku první tištěné noviny *Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*.<sup>45</sup>
- 1630. Francouz Théophraste Renaudot umístil první reklamní oznámení v *La Gazette de France*.<sup>46</sup>
- 1786. Ve Spojeném království Wiliam Tayler začal nabízet služby jako „*Agent Zemských tiskáren, knihkupců apod.*“ v časopise *Maidstone*.<sup>47</sup>
- 1835. V USA se pod vlivem rozvíjejícího se automobilového průmyslu objevuje první *billboard*.<sup>48</sup>
- 1842. V USA ve Philadelphii si Volney B. Palmer otevřel první reklamní agenturu a poprvé použil slova „*reklamní agent*“.<sup>49</sup>
- 1847. Ve veřejné dopravě v Londýně se poprvé použily plakáty.<sup>50</sup>
- 1872. V USA Montgomery Ward vytvořil první katalog nabízeného zboží.<sup>51</sup>
- 1873. Jules Verne ve svém románu *Cesta kolem světa za 80 dní* zmiňuje několik skutečných dopravních společností. Tato kniha je považována za první případ *product placementu*.<sup>52</sup>
- 1882. Na newyorském Times Square je rozsvícena první světelná reklama.<sup>53</sup>
- 1890. Poštovní služba v USA zahájila distribuci tištěných médií.<sup>54</sup>
- 1892. Za první případ *direct marketingu* je považováno 8 tisíc ručně psaných pohlednic, které rozeslal americký obchodní dům *Sears*. Nazpět obdržel neuvěřitelných 2 000 objednávek.<sup>55</sup>

---

<sup>44</sup> WIKIPEDIA. *Martin Luther* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Martin\\_Luther](https://cs.wikipedia.org/wiki/Martin_Luther)

<sup>45</sup> AKELA. *Historie a význam reklamy. Přednáška. Mendelova univerzita v Brně* [online]. © 2014 [cit. 2018-02-01].

Dostupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t&rect=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPk7q-0oXZAhXGshQKHxnbD10QFggoMAA&url>

<sup>46</sup> PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Kolín nad Rýnem: TASCHEN GmbH., 2009. s. 17. ISBN 978-80-8365-1565-8.

<sup>47</sup> AKELA. *Historie a význam reklamy. Přednáška. Mendelova univerzita v Brně* [online]. © 2014 [cit. 2018-02-01].

Dostupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t&rect=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPk7q-0oXZAhXGshQKHxnbD10QFggoMAA&url>

<sup>48</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>

<sup>49</sup> PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Kolín nad Rýnem: TASCHEN GmbH., 2009. s. 17. ISBN 978-80-8365-1565-8.

<sup>50</sup> Tamtéž: s. 25.

<sup>51</sup> ŠTĚPÁNEK, Z., DVOŘÁK, J.J. a JELÍNKOVÁ, D. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1. vyd. Praha: MICHAEL 2014. s. 94. ISBN 978-80-905074-8-7.

<sup>52</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>

<sup>53</sup> Tamtéž.

<sup>54</sup> Tamtéž.

- 1911. Byl vytvořen a použit první reklamní slogan. Vytvořila jej společnost *Woodsbury* vyrábějící mýdla.<sup>56</sup>
- 1912. V USA byl založen *Betterův obchodní výbor*. Výbor měl na starosti kontrolovat klamavé a jiné podvodné reklamy. Tento výbor dodnes existuje.<sup>57</sup>
- 1914. V USA byl založen *Úřad pro kontrolu nákladu*. Tento úřad ověřoval informace o prodaném nákladu novin. Kontroloval se počet prodaných výtisků. S tímto úřadem je spojováno zahájení měření reklamy.<sup>58</sup>
- 1920. V USA v Pittsburghu je otevřena první stálá rozhlasová stanice *KDKA*.<sup>59</sup>
- 1926. Anglický vynálezce John Lagie Baird poprvé v historii vysílal televizní obraz.<sup>60</sup>
- 1938. V legislativě USA se poprvé objevuje termín *klamavá reklama*.<sup>61</sup>
- 1941. V USA je vysílána první televizní reklama. Tato reklama před baseballovým turnajem propaguje hodinky *Bulova*. Cena reklamy je 9 dolarů za spot v délce 20 vteřin.<sup>62</sup>
- 1969. V USA vzniká síť *ARPANET*, ze které později vzniká celosvětová síť *Internet*.<sup>63</sup>
- 1973. Síť *ARPANET* je spuštěna v Evropě. Jako první země se připojuje Norsko.<sup>64</sup>
- 1994. Na internetové stránce *GoTo.com* se objevuje první PPC (pay-per-click) reklama, která nevyvolá žádnou internetovou reklamní revoluci, ale jen posměšky uživatelů.<sup>65</sup>
- 1995. Internetová společnost *Yahoo* nasazuje reklamu reagující na klíčové slovo *golf*.<sup>66</sup>

---

<sup>55</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>

<sup>56</sup> Tamtéž.

<sup>57</sup> ŠTĚPÁNEK, Z., DVOŘÁK, J.J. a JELÍNKOVÁ, D. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1.vyd. Praha: MICHAEL 2014. s. 14. ISBN 978-80-905074-8-7.

<sup>58</sup> Tamtéž.

<sup>59</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>

<sup>60</sup> ŠTĚPÁNEK, Z., DVOŘÁK, J.J. a JELÍNKOVÁ, D. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1.vyd. Praha: MICHAEL 2014. s. 61. ISBN 978-80-905074-8-7.

<sup>61</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit.2017-11-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>

<sup>62</sup> Tamtéž.

<sup>63</sup> SPRÁVA SÍTĚ. *Co je to ARPANET* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.sprava-site.eu/arpamet/>

<sup>64</sup> Tamtéž.

<sup>65</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>

<sup>66</sup> Tamtéž.

- 1997. Na mobilní telefon byla doručena první reklama. Jednalo se o reklamu jednoho finského deníku doručenou pomocí SMS.<sup>67</sup>
- 1997. Vzniká první sociální síť *Sixdegrees*.<sup>68</sup>
- 1998. Je založena společnost *Google*.<sup>69</sup>
- 2004. Je založena největší světová sociální síť *Facebook*.<sup>70</sup>
- 2005. Zaměstnanci *PayPalu* zakládají internetový server pro sdílení videí *YouTube*.<sup>71</sup>
- 2007. Společnost *Facebook* do internetové reklamy vnáší behaviorální prvky.<sup>72</sup>
- 2015. Společnost *Google* začíná v zacílení reklamy na konkrétní uživatele podle jejich internetového profilu využívat umělou inteligenci.<sup>73</sup>

### 1.3 REKLAMNÍ MÉDIA

Reklamní média dělíme na klasická a elektronická. Mezi klasická média řadíme například noviny, letáky, plakáty, časopisy apod. Do elektronických médií zařazujeme rozhlas, televizi, film, internet apod.<sup>74</sup> Někteří autoři používají další dělení reklamních médií na *outdoor* (venkovní) média, *indoor* (vnitřní) média a *ambientní média*.

Do *outdoorových* médií řadíme reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamy využívající dopravní prostředky apod. Jedná se o reklamní média, kde se reklamní informace zobrazují delší dobu (nejčastěji jeden měsíc) a pravidelně. Opakovaně tak působí na spotřebitele. Velmi často se umisťují na místech s velkým pohybem osob. Větší formáty se používají na rušných dopravních tepnách, křižovatkách a u obchodních center velkých měst. Menší formáty se využívají na venkovních zastávkách dopravních prostředků,

<sup>67</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/>

<sup>68</sup> AKTUÁLNĚ. *Sociální síť* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1520193276>

<sup>69</sup> BUSINESSWORLD. *Historie Google* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>

<sup>70</sup> AKTUÁLNĚ. *Sociální síť* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1520193276>

<sup>71</sup> NOVINKY. *YouTube poprvé v historii změnil logo* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/447733-youtube-poprve-v-historii-zmenil-logo.html>

<sup>72</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/>

<sup>73</sup> Tamtéž.

<sup>74</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 71. ISBN 978-80-247-3622-8.

menších prodejních centrech a ve venkovních prostorách obchodních a administrativních center.<sup>75</sup>

V poslední době se začínají ve venkovní reklamě prosazovat nová média označená jako *Digital signage*.<sup>76</sup> Jedná se o systémy digitálních zobrazovacích zařízení ve veřejně přístupných prostorách. Jejich účelem je obvykle zobrazení informačních, navigačních informací a především reklama. Hlavní přínosy *digital signage* zařízení oproti statickým informačním a reklamním zařízením jsou:

- možnost okamžité vzdálené obměny obrazové informace bez zásahu do zařízení, u klasických médií je například nutné vyměnit plakát,
- možnost nastavení časového programu, ráno nabízíme snídani, v poledne obědy, večer večeře,
- zobrazení více informací nebo reklamních spotů na jednom zobrazovači,
- vysílání dynamických spotů, předělů a prokládacích efektů,
- stálý svit obrazové informace, což například u venkovních LED obrazovek upoutává více než klasické, ve dne nesvítící plochy.

Typickým příkladem *digital signage* zařízení jsou různé propagační obrazovky v obchodech. Tato zařízení je možné používat podle provedení jak pro venkovní reklamu, tak pro reklamu vnitřní.<sup>77</sup>

Do *indoor* médií řadíme různé nosiče reklamy, které se využívají pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, školách, na úřadech, v místech zábavy nebo ve vnitřních prostorách nádraží prostředků hromadné dopravy, jako je například metro. Tato média se umísťují na místech s velkým pohybem lidí. Zpravidla jsou tvořena různými reklamními rámečky, samolepkami, podlahovou grafikou nebo pomocí závěsných LCD displejů.<sup>78</sup>

Netradiční způsoby, jak dostat reklamu do centra pozornosti spotřebitele, představují *ambientní média*. Využívají se netradiční reklamní nosiče jako například dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, madla nákupních vozíků, podlahy. Mezi *ambientní média*

---

<sup>75</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 76. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>76</sup> AV FACTORY. *Digital signage* [online]. © 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.avfactory.cz/hikashop-menu-for-categories-listing/category/117-aaa-digital-signage-aaa>

<sup>77</sup> Tamtéž.

<sup>78</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 77. ISBN 978-80-247-3622-8.

řadíme i reklamní videoprojekce na domech a památkách.<sup>79</sup> Reklamní média různí autoři dělí podle dalších vlastností médií. Eva Honsová dělí reklamní média podle působení na lidské smysly, podle způsobu technického řešení podle místa jejich působení.<sup>80</sup>

### 1.3.1 KLASICKÁ MÉDIA

Klasická média se používají pro reklamní účely již několik set let. Dříve to převážně byla média tvořena hlavně papírem. V dnešní době se setkáváme s celou řadou používaných materiálů, které papír nahrazují. Hlavní rozeznávací vlastností klasických médií je to, že nepřijímají ani nevysílají žádnou informaci v čase. Jedná se tedy z pohledu sdělování informace o statické médium.

#### Noviny

Noviny patří mezi nejstarší reklamní média. Jedná se o pravidelně vycházející publikaci, zpravidla každý den. Některé noviny vycházejí jen jedenkrát týdně většinou v neděli. Noviny můžeme dělit podle regionu, kde vycházejí, a to na místní, okresní, krajské a celostátní. Některé noviny mají i mezinárodní dosah, například *The Financial Times*. Použití novin z pohledu reklamy je neúčinnější zejména při využití pro lokální reklamu na krátkodobé akce. Naopak nevýhodou je jejich krátká životnost a také skutečnost, že lidé dnes již netráví příliš mnoho času jejich čtením. S nástupem internetu hodně novin zaniklo. Někteří vydavatelé vytvořili elektronické verze tištěných novin. Další vydavatelé poskytují noviny zdarma, ale za cenu vyššího počtu reklam. Jako příklad můžeme uvést noviny *Metro*, které se zdarma každé ráno rozdávají u vstupu do metra. Jak jsme uvedli již dříve, první tištěné noviny byly vydávány v roce 1605 ve Štrasburku.<sup>81</sup>

#### Časopisy

Oproti novinám mohou časopisy daleko přesněji směřovat své reklamní sdělení specifické cílové skupině. Velmi často jsou časopisy zaměřeny na konkrétní obory lidské činnosti. Časopisy dělíme z hlediska frekvence vydávání na týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. Podle zaměření můžeme časopisy dále dělit na spotřebitelské, zábavné a odborné. Kvalita

---

<sup>79</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 77. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>80</sup> HONSOVÁ, E. *Sledování účinnosti vybraného reklamního média* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova\\_Eva\\_DP\\_2016\\_zkracena\\_verze.pdf](https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova_Eva_DP_2016_zkracena_verze.pdf)

<sup>81</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 75. ISBN 978-80-247-3622-8.



tisku je zpravidla vyšší než u novin. Jsou graficky lépe vybavené a z hlediska prodejnosti se u časopisů klade velký důraz na první stranu obálky. Velmi často obsahují velký počet fotografií. Vše má jediný cíl, a to, aby časopis svým vzhledem na první pohled spotřebitele zaujal. To platí zejména u módních časopisů. Bulvárnější časopisy zase používají na obálce fotografie známých osobností doprovázené nějakým provokativním textem. Z hlediska reklamy mají časopisy vyšší životnost díky tomu, že často mezi čtenáři kolují. Vysoká důvěryhodnost tohoto média a zájem spotřebitelů vytvářejí dobré prostředí pro reklamu. Náklady na reklamu jsou však nejvyšší ze všech ostatních tištěných forem reklamy.<sup>82</sup>

### **Leták**

Tato tiskovina patří mezi nejpoužívanější propagační prostředky. Dříve se letáky shazovaly z letadel. Z tohoto způsobu šíření vzniklo i pojmenování této tiskoviny. Leták je jednolistová tiskovina nepřekládaná a nešitá. Úkolem letáku je informovat co nejširší veřejnost. Zaměřuje se zpravidla na jeden až tři druhy zboží, popř. na zboží jedné značky. Dnes se rozhazování letáků z letadel téměř nepoužívá. Jejich distribuce se zpravidla provádí vkládáním do poštovních schránek, rozdáváním náhodným chodcům, přibalováním ke zboží, rozdáváním na výstavách, veletrzích či v prodejnách.<sup>83</sup>

### **Plakát**

Toto reklamní médium je vhodné pro produkty, kde se očekává vysoká poptávka. Plakáty obvykle mívají formát A1 nebo A4. Jsou potištěné z jedné strany. Nepotištěnou stranou se lepí na vhodné plakátovací plochy. Existují nadšenci, kteří plakáty sbírají. Některé staré plakáty mají dnes významnou sběratelskou hodnotu. Můžeme jmenovat plakáty od slavného českého malíře Alfonse Muchy, který se po celém světě proslavil divadelními plakáty pro pařížskou herečku Sarah Bernhardt. Plakáty se vylepují na vývěsních plochách a sloupech, na místech očekávaného provozu a tam, kde lidé nevyhnutelně postávají. Na plakátu nás upoutávají pestré barvy, vtipné výtvarné řešení a heslo. Plakát je určen široké veřejnosti, která musí obsahovému sdělení rozumět. V současnosti se hodně využívají velkoplošné plakáty. Ty

---

<sup>82</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 76. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>83</sup> HONSOVÁ, E. *Sledování účinnosti vybraného reklamního média* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova\\_Eva\\_DP\\_2016\\_zkracena\\_verze.pdf](https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova_Eva_DP_2016_zkracena_verze.pdf)

jsou sestavovány z jednotlivých dílů v jeden velký obraz. Nazýváme je anglickým slovem *billboardy*.<sup>84</sup>

## Film

První veřejné představení filmu uskutečnili francouzští vynálezci kinematografického přístroje bratři Auguste a Louis Lumièrové 28. 12. 1895 v Paříži. Film nepotřebuje pro své promítání žádnou složitou techniku. Obrazový a zvukový děj byl zachycen na filmovém pásu pomocí chemického procesu používaném ve fotografii. Film je tak možné velmi snadno převážet a opakovaně pouštět divákům. Rovněž je možné vytvářet více kopií jednoho filmu. Filmový pás lze snadno upravovat a slepovat. Ke konkrétnímu filmu tak lze připojovat různé další filmové pásy třeba s reklamou. Jeden film může být například podle místa promítání nebo očekávaného druhu publika uvozen pokaždé jinou reklamou. V počátcích filmu byl film bez zvuku. Případné reklamy se vkládaly do filmu pomocí psaného slova.

Při tvorbě současné filmové reklamy se propojují vizuální prvky se zvukem a pohybem. V dnešní době je filmový zážitek umocněn většinou širokoúhlým plátnem a dobrou akustikou. Reklama se tak stává působivější. Délka jednotlivých spotů je delší než v konkurenčním elektronickém médiu televizi. Film je vhodný prostředek na oslovení mladšího publika, na starší příliš nezabírá. Podle typu filmu a předpokládané skladbě publika je možné tematicky zaměřit i reklamu. Oslovení celé cílové skupiny tu však trvá déle než u ostatních médií. Reklamní kampaň je proto plánována většinou na několik měsíců. Případná účinnost reklamy je zdůrazněna faktem, že v kině je reklama opravdu sledována, je součástí kulturního zážitku, promítána bezprostředně před filmem, nelze před ní tak snadno uniknout.<sup>85</sup> Na našem území došlo k prvnímu promítání filmu 15. 7. 1896 v Karlových Varech. Již na počátku srpna 1897 natočila americká společnost vůbec první film v Čechách, věnovaný pašijovým hrám v Hořicích na Šumavě. Film byl pod názvem *The Horitz Passion Play* uveden téhož roku v USA.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> HONSOVÁ, E. *Sledování účinnosti vybraného reklamního média* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova\\_Eva\\_DP\\_2016\\_zkracena\\_verze.pdf](https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova_Eva_DP_2016_zkracena_verze.pdf)

<sup>85</sup> Tamtéž.

<sup>86</sup> CZECH. *Historie české kinematografie* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Historie-ceske-kinematografie>

### 1.3.2 ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Elektronická média vznikla až po objevu elektřiny. Elektřina nebo spíše její projevy byly lidstvu známy poměrně dlouho. Rozvoj využití elektřiny ale nastal až po objevu prvního použitelného zdroje stálého elektrického proudu. Tento objev v roce 1799 učinil italský fyzik Alessandro Volta, kdy vytvořil první galvanický článek.<sup>87</sup> Základní vlastností elektronických médií je možnost přijímat nebo vysílat nějaké informace. Informace mohou být složeny jak z obrazu, tak i ze zvuku. V následující části této kapitoly popíšeme základní elektronická média. Nebudeme se věnovat technickým definicím, spíše se zaměříme na využití konkrétního média v reklamě.

#### Rozhlas

Hovorově se pro rozhlas používá termín *rádio*. Je určen pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Pracuje na principu přenosu elektromagnetického záření na různých vlnových délkách. Signál rozhlasu může být šířen několika technickými prostředky, a to například pozemními vysílacími stanicemi, satelitními vysílači, po kovovém vedení označovaném jako rozhlas po drátě. V dnešní době se rozhlas šíří i pomocí internetu. Hlavní nevýhodou rozhlasu je to, že přenáší pouze zvuk. Jako reklamní médium se rozhlas začal používat v první polovině 20. století. Rozhlas jako médium je oblíbený zejména díky nízkým nákladům a možnosti oslovení specifických spotřebitelských skupin. Mezi nevýhody patří, že posluchači často nevěnují pozornost tomu, co poslouchají. Reklama v rozhlasu není vhodná pro produkty, u kterých je důležitý design či použití. Velkou skupinou posluchačů rozhlasu jsou řidiči. Dnes je skoro každé osobní nebo nákladní auto vybaveno rozhlasovým přijímačem. Existuje mnoho různých rozhlasových vysílacích stanic, které jsou často zaměřeny na konkrétní druh hudby. Hodně stanic nabízí posluchačům písničky, denní zpravodajství a také informace o dopravní situaci. Do vysílání se často zařazují reklamy. Rozhlasové reklamy hodně využívají formu sloganů. Rozhlasové vysílání můžeme rozdělit na regionální a celostátní. Z hlediska reklamy jsou rozhlasové regionální spoty zaměřeny na akční nabídky, slevové akce a informace o sportovních a kulturních akcích. Velmi oblíbený je poslech živých rozhlasových přenosů ze sportovních událostí.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> ELEKTRINA. *Alessandro Volta: Jeho jméno nese jednotka elektrického napětí i kráter na Měsíci* [online]. © 2018 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/alessandro-volta-zivotopis-zajimavosti>

<sup>88</sup> PŘÍKRYLOVÁ, a J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 76. ISBN 978-80-247-3622-8.

V počátcích rozhlasového vysílání se vše vysílalo živě. První rozhlasové vysílání se uskutečnilo v USA v roce 1910, kdy byl realizován rozhlasový přenos z *Metropolitní opery* v New Yorku. Na našem území se první rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby, vysílal 28. 10. 1919 z radiotelegrafní stanice z *Petřínské rozhledny*. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo následně rozhlasovými nadšenci spuštěno 18. 5. 1923 v Praze–Kbelích a ze začátku trvalo pouze hodinu denně. Rozhlasová stanice dostala název *Radiojournal*.<sup>89</sup> Ze zákona je rozhlasové vysílání na našem území šířeno formou veřejnoprávní služby, kterou zajišťuje *Český rozhlas*. Současně na našem území vysílá mnoho soukromých rozhlasových stanic. Některé vysílají jen regionálně, například Hitrádio, Vysočina, Rádio Blaník. Několik soukromých stanic může vysílat i celoplošně a to například Rádio Impuls, Frekvence 1 nebo Evropa 2. Rádio má i v dnešní době svůj význam a mezi obyvatelstvem patří k velmi oblíbeným médiím.<sup>90</sup>

## Televize

Je nejpoužívanějším elektronickým médiem, které má schopnost oslovit najednou velké množství lidí. Reklama v televizi nabízí prestižní způsob, jak předvést funkčnost a použití produktu. Sdělení má velkou účinnost zejména díky využití kombinace zvuku i obrazu. Mezi nevýhody televizní reklamy patří vysoké náklady. Kabelové a satelitní televize umožňují zadavatelům reklamy oslovit vybranou skupinu spotřebitelů při relativně nízkých nákladech, ale z absolutního hlediska jsou tyto náklady velmi vysoké. Dalším negativem je samotné vnímání televizní reklamy zákazníky. Ačkoli zadavatelé reklamy mají v současné době k dispozici stovky televizních kanálů, spotřebitelé sledují pouze jeden v daný moment a kanály často přepínají, aby se reklamám vyhnuli.

Televizi můžeme dělit podle přenosových možností na mezinárodní televizní sítě, národní televize, lokální, kabelové a internetové. Trendem televizní reklamy je zkracování délky reklamního spotu. Zatímco v roce 1960 činila průměrná délka reklamy jednu minutu, dnes se přibližuje k patnácti vteřinám. Tento trend vznikl nejen na základě zvyšující se ceny reklamního času, ale také na podkladě výsledků výzkumu účinnosti reklamy, podle kterého účinnost reklamy klesá úměrně s její délkou.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> WIKIPEDIA. *Rozhlas* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>

<sup>90</sup> Tamtéž.

<sup>91</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. s. 73. ISBN 978-80-247-3622-8.

Základy vzniku televize položil roku 1843 skotský hodinář Alexandr Bain, který definoval tři principy přenosu obrazu na dálku.<sup>92</sup> V Berlíně v roce 1935 proběhlo první pravidelné televizní vysílání. Vysílalo 90 minut, třikrát týdně. Roku 1936 začíná pravidelně vysílat BBC (British Broadcasting Corporation) pro 300 majitelů televizního přijímače. Vznikl tak nový prostředek masové komunikace. Na našem území začalo pravidelné zkušební televizní vysílání až 1. 5. 1953.<sup>93</sup>

## Internet

Dnes tímto termínem označujeme světovou informační síť, která nám umožňuje používat řadu komunikačních služeb. WWW stránky jsou jednou z takových služeb internetu. Přesné označení je tvořeno zkratkou WWW – Word Wide Web, což doslova znamená „světová rozsáhlá síť“. Většina společnosti ale používá termín *web* nebo *webové stránky*. Pro mnohé uživatele internetových služeb i označení *internet* znamená používání internetové služby WWW. V počátcích vytváření a používání webových stránek se používal jednoduchý značkovací programovací jazyk HTML. Dnes se pro vytváření WWW stránek používá mnoho výkonných programovacích jazyků. Je tak možné vytvářet velmi složité a výkonné internetové systémy, které mají všechny vlastnosti klasických počítačových programů. Všechny sociální sítě jsou jen programy vytvořené pomocí služby WWW.<sup>94</sup>

Dnešní webové stránky jsou dokonalým multimediálním prostředím, kde je na první místo kladena reklama. Nejde vždy jen o reklamu na nějaké výrobky nebo služby. Dnes si v prostředí webových stránek dělá každý uživatel svým používáním těchto stránek reklamu sám na sebe. Veškerá činnost na webových stránkách je zaznamenána, analyzována a následně využita k reklamnímu zacílení. Standardní webové stránky jsou tvořeny webovými objekty. Mezi důležité webové objekty patří reklamní webové objekty. Ty umožňují reklamním společnostem vytvářet takové prostředí na webových stránkách, že není možné se reklamě vyhnout. Dnes jsou nejlepší ty webové stránky, které jsou primárně zacíleny na obsah, aby spojily dohromady své zákazníky, trhy, média a produkty v jedno komplexní místo. K tomu nám napomáhá vyprofilování osobnosti kupujících a následná identifikace

---

<sup>92</sup> PTEJTESEKNIHOVNY. *Vynález televize* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/vynalez-televize>

<sup>93</sup> WIKIPEDIA. *Televizní vysílání* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_vys%C3%AD%C3%A1n%C3%AD](https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_vys%C3%AD%C3%A1n%C3%AD)

<sup>94</sup> WIKIPEDIA. *Word Wide Web* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

cílové skupiny. Pokud známe zákaznickovy problémy, nabídneme mu řešení prostřednictvím námi nabízených produktů.<sup>95</sup>

### **Sociální síť**

Jedná se o službu na internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet si osobní nebo firemní, veřejný nebo částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Někdy se za sociální síť považují i internetová diskuzní fóra. Zde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata. Termín sociální síť pochází ze sociologického pojmu sociální síť – skupina lidí. Tato skupina spolu udržuje komunikaci různými prostředky. Komunikace uživatelů sociálních sítí může probíhat soukromě mezi dvěma uživateli. Rovněž může probíhat, a to je nejčastější, hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů. Nejznámější a největší sociální sítí na světě je Facebook, kde počet registrovaných uživatelů v červnu 2017 překročil dvě miliardy.<sup>96</sup> Další nejznámější a nejvíce využívané sociální sítě jsou Google, Twitter, Instagram, Snapchat a YouTube.<sup>97</sup> Webové stránky obsahují řadu objektů, které jsou vytvořeny přímo pro reklamní účely. Představíme si ty nejznámější a nejvíce používané.

### **Placené odkazy (PPC)**

Při placeném vyhledávání reklamy „pay-per-click“ se reklama zobrazuje vedle výsledků hledání na předních místech. Rovněž se reklama může zobrazit jako doporučená stránka na základě zadání klíčového slova. Placené odkazy jsou označené slovem *reklama*. Placené reklamy jsou zobrazovány v závislosti na částce nabídnuté společností za dané klíčové slovo. Speciální algoritmus, který má vyhledávač stanovený pro určitá klíčová slova, zajišťuje, aby ten, kdo zaplatil více, měl výhodu v umístění odkazů na své reklamní stránky. Zadavatelé platí jen tehdy, pokud lidé na odkaz klikli. Náklady na jedno kliknutí závisí na pozici, na které je odkaz uveden a popularitě daného klíčového slova.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> WIKIPEDIA. *Sociální síť* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

<sup>96</sup> TECHNET. *Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628\\_103550\\_tec-kratke-zpravy\\_pka](https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka)

<sup>97</sup> WIKIPEDIA. *Sociální síť*. [online]. © 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

<sup>98</sup> HONSOVÁ, E. *Sledování účinnosti vybraného reklamního média* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova\\_Eva\\_DP\\_2016\\_zkracena\\_verze.pdf](https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova_Eva_DP_2016_zkracena_verze.pdf)

## Reklamní proužky „bannery“

Jedná se o obdélníkovou reklamní plochu na webových stránkách. Dnes se používá několik typů *bannerů*. Liší se od sebe především interaktivností a snahou upoutat na sebe co nejvíce pozornost návštěvníků webových stránek. Reklamní proužky dělíme na:

- **Statické.** Nejčastější jejich podobou je pevný obrázek, který obsahuje reklamní sdělení. Dají se jednoduše vytvořit. Jedná se o nejstarší reklamní objekt používaný na webových stránkách.
- **Animované.** Někdy se také nazývají *rotátory*. Tento proužek umožňuje řadit za sebou více obrázků, které jednoduchým promítáním postupně za sebou vyvolávají dojem animace. Cokoli, co se na webových stránkách hýbe, tak vyvolává vyšší pozornost. Výhodou animovaných proužků je možnost vyjádření více myšlenek a vytvořit tak komplexnější sdělení.
- **Interaktivní.** Nejnovější typy interaktivních proužků se snaží upoutat pozornost uživatelů a poskytnout jim svou interaktivitou možnost získat více informací k dané problematice.

Reklamní proužky si udržují vysoký podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na internetu.<sup>99</sup>

## Chytré telefony a tablety

Velké softwarové společnosti, jako jsou Microsoft a Apple, se v minulosti pokoušely několikrát uvést na trh mobilní chytré zařízení. To se nakonec povedlo až spoluzakladateli společnosti *Apple* Stevu Jobsovi v roce 2007 uvedením převratného mobilního telefonu *iPhone* na mobilní trh.<sup>100</sup> S uvedením tohoto přístroje se začala rozvíjet mobilní reklama. Jedná se o formu reklamy, která se zobrazuje na mobilních zařízeních, a to zpravidla telefonech či tabletech. V minulosti byla reklama na mobilních telefonech vnímána především jako SMS marketing. Inzerent posílal SMS zprávu s reklamním sdělením uživateli mobilního telefonu. S příchodem rychlých dotykových mobilních telefonů s velkým displejem se možnosti tohoto druhu marketingu značně rozšířily. Inzerent může zobrazovat textovou i

<sup>99</sup> HONSOVÁ, E. *Sledování účinnosti vybraného reklamního média* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova\\_Eva\\_DP\\_2016\\_zkracena\\_verze.pdf](https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova_Eva_DP_2016_zkracena_verze.pdf)

<sup>100</sup> IDNES. *Pamatujete si všechny uvedené iPhony? Letošní iPhone 7 je už desátý* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/historie-iphone-vsechny-modely-pohoromade-f2n-/iphone.aspx?c=A160907\\_212803\\_iphone\\_ram](https://mobil.idnes.cz/historie-iphone-vsechny-modely-pohoromade-f2n-/iphone.aspx?c=A160907_212803_iphone_ram)

grafickou *bannerovou* reklamou na internetových stránkách optimalizovaných pro mobilní zařízení nebo v mobilních aplikacích. Vzniká tak nový typ zobrazování webových stránek, který se nazývá *responzivní web*. Programátor Ethan Marcotte v roce 2010 definoval nové možnosti vytváření webových stránek tak, aby se zobrazily podle potřeb koncového zařízení, a to hlavně podle velikosti zobrazovací plochy zařízení.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> IDNES. *Pamatujete si všechny uvedené iPhony? Letošní iPhone 7 je už desátý* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/historie-iphone-vsechny-modely-pohoromade-f2n-/iphone.aspx?c=A160907\\_212803\\_iphone\\_ram](https://mobil.idnes.cz/historie-iphone-vsechny-modely-pohoromade-f2n-/iphone.aspx?c=A160907_212803_iphone_ram)



## 2 KOMIKS

Vznik slova komiks většina teoretiků, zvláště pak z USA, shodně datuje rokem 1896.<sup>102</sup> Dnešní komiksoví teoretikové považují za prokázané, že komiksy vznikaly dávno před výše uvedeným datem. Takovéto komiksy označujeme za *protokomiksy*.<sup>103</sup> Podrobně se tomuto tématu věnoval Jaroslav Balvín ve své diplomové práci s názvem *Intermedialita a komiks*. Pro některé staré komiksy Jaroslav Balvín používá i termín *kryptokomiks*.<sup>104</sup>

Slovo *komiks* vzniklo spojením dvou anglických výrazů *comic* a *strip* v nové slovo *comics*. *Komiks* je počestěná verze anglického slova *comics*. Překlad slova *comic* z angličtiny znamená komický, legrační nebo vtipný. Vznik odvozujeme od latinského slova *comicus*, které je odvozeno od řeckého slova *komikos*. To vzniklo ze slova *komodia*. Takto byl ve starověkém Řecku označován divadelní literární útvar, který vždy končil šťastně. Tento divadelní formát byl považován za nižší formu než tragédie a skládal se z řady šprýmařských výstupů.<sup>105</sup> Slovo *strip*, které se podílí na vzniku slova *comics*, znamená v angličtině pás, pruh, proužek. V Americe koncem 19. století se souslovím *comic strip* označoval sled několika humorných obrázků. Takže spojení slov *comic* a *strip* do výsledné zkratky *comics* znamená označení posloupnosti několika humorných obrázků zpravidla doplněných nějakým textem. V českých zemích se označení *komiks* začalo používat až po roce 1945. Do té doby bylo u nás toto slovo téměř neznámé.

Do roku 1945 se komiks označoval těmito názvy:

- vyprávění textem, slovem, veršem, obrazem,
- humoristický film (toto označení rád používal Josef Lada),
- někdy pouze označení film,
- obrázkový seriál,
- kreslený seriál,
- kreslené příhody.<sup>106</sup>

<sup>102</sup> PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P., M. FORET a M. JARĚŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2015. s. 25. ISBN 978-80-7470-061-3.

<sup>103</sup> BALVÍN, J. *Intermedialita a komiks* [online]. Praha 2007. s. 25. [cit. 2015-12-14]. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Studijní program Mediální a komunikační studia, Vedoucí práce: Doc. Jirí Bystřický. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120006238/?lang=cs>

<sup>104</sup> Tamtéž

<sup>105</sup> NOVOTNÝ, M. *Komiks* [online]. © 2013 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/slova/\\_zprava/komiks--97793](http://www.rozhlas.cz/regina/slova/_zprava/komiks--97793)

<sup>106</sup> DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: Verzone, 2011. s. 11. ISBN 978-80-904546-8-2.

Jelikož se tato práce zabývá komiksem v reklamě, tak musíme zmínit i slovo *remiks*. Takto se často označuje právě komiks použitý v reklamě.

## 2.1 DEFINICE KOMIKSU

Vytvořit definici komiksu se pokoušelo mnoho autorů v řadě odborných prací o komiksu. Autorka se tomuto tématu podrobně věnovala ve své bakalářské práci. V uvedené práci nakonec na základě dostupných poznatků vytvořila vlastní definici: „*Komiks je chronologická sekvence obrázků často doplněná jazykem.*“<sup>107</sup> Tuto definici budeme používat i v této diplomové práci.

Cílem této práce není podrobněji rozebírat všechny teoretické otázky kolem komiksu. V této kapitole stručně shrneme vše potřebné z teorie komiksu, co následně využijeme v dalších částech této práce. Informace uvedené v této kapitole pocházejí z bakalářské práce autorky. V následujících kapitolách použijeme citace, které přesně definují důležité vlastnosti komiksu.

*Komiks není možné definovat pouze jako literární dílo. Komiksy jsou zpravidla tvořeny současně textem a obrazem. Text v komiksech bývá velmi stručný a často používá slang, hovorový jazyk a různé citoslovce. Podle naší definice jazyk v komiksu může chybět, obrázky nikoli.*<sup>108</sup>

*Pod literárním žánrem zpravidla rozumíme rozdělení literárního druhu (epika, lyrika, drama) na menší hierarchickou rovinu. Například do literárního druhu epika zařazujeme literární žánry jako povídka, román, novela, pohádka atd.*

*Literární žánr můžeme dále dělit na varianty - podžánry. Například romány můžeme dělit na historické, milostné, dobrodružné apod. Komiks může obsahovat většinu literárních žánrů. Z hlediska výše uvedeného dělení tedy komiks není literárním žánrem.*<sup>109</sup>

*Podobně jako jakékoli jiné lidské dílo, ať se jedná o film, knihu, píseň nebo obraz, tak i komiks je výsledkem lidského tvůrčího projevu. Podle toho, v jaké společnosti žije tvůrce komiksu, tak jeho dílo může být vnímáno jako umělecké nebo naopak jako pokleslé.*<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup> PAŘÍZKOVÁ, L. *Komiks v českých tištěných médiích. Historie, osobnosti, současnost*. Praha 2016. s. 20. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského, Obor: Sociální a mediální komunikace, Vedoucí práce: PhDr. Hugo Schreiber

<sup>108</sup> Tamtéž.

<sup>109</sup> PAŘÍZKOVÁ, L. *Komiks v českých tištěných médiích. Historie, osobnosti, současnost*. Praha 2016. s. 20. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského, Obor: Sociální a mediální komunikace, Vedoucí práce: PhDr. Hugo Schreiber

*Komiks obdobně jako film může být žánrově pestrý. Shodně s filmem, i komiks zpravidla pracuje s jazykem doplněným o obrázky. Podobně jako film i komiks si může dovolit používat jazyk velmi jednoduchým způsobem a všechny popisné prvky přenést na obraz. Film a ani komiks nemusí jazyk používat a vystačí si pouze s obrazem. Pokud film je svébytným médiem, potom je logické, že i komiks je svébytným médiem.*<sup>111</sup>

## **Stavební prvky komiksu**

V této kapitole budeme definovat základní stavební prvky komiksu, kterými je komiks tvořen. Na tyto definice se budeme v dalším textu často odvolávat. Komiksová terminologie, zvláště pak ta, která definuje vizuální podobu komiksu, je velmi rozsáhlá. Terminologií komiksu se velmi podrobně zabýval ve své práci *Teorie komiksu* Martin Gillár.<sup>112</sup> Většina komiksových teoretiků používá komiksovou terminologii definovanou v knize *Stavba komiksu*<sup>113</sup> od belgického teoretika Thierry Groensteena. Pro rychlou orientaci je rovněž vhodné využívat slovníky komiksových pojmů umístěných na webu [www.komiks.cz](http://www.komiks.cz).<sup>114</sup> Popíšeme jen ty nejzákladnější komiksové prvky a uvedeme si konkrétní využití v komiksové reklamě.

Komiksové prvky dělají komiks komiksem. Dokáží na první pohled odlišit komiks od jiných tištěných forem. Mnoho komiksových prvků se používá i v nekomiksových reklamách. Již z podstaty toho, co od komiksu očekáváme, tak jakákoli komiksová reklama každého zaujme více než reklama běžná. Od komiksu totiž očekáváme nějaký děj, nějaký příběh, dobrodružství apod. Proto se také v poslední době komiks stále více prosazuje i v klasické literatuře. Například velmi povedeným komiksem je Kafkův *Proces* (BB Art, 2009). To by ještě před několika lety bylo nemyslitelné. Komiks umí upoutat pozornost, a to ať se jedná o komiksovou adaptaci slavného Kafkova románu nebo dobře udělanou komiksovou reklamu.

---

<sup>110</sup> PAŘÍZKOVÁ, L. *Komiks v českých tištěných médiích. Historie, osobnosti, současnost*. Praha 2016. s. 20. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského, Obor: Sociální a mediální komunikace, Vedoucí práce: PhDr. Hugo Schreiber

<sup>111</sup> Tamtéž

<sup>112</sup> GILLÁR, M. *Teorie komiksu: současné přístupy a jejich kritické revize* [online]. Brno 2009. [cit. 2015-11-25].

Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Vedoucí práce: Mgr. Jan Tlustý, Ph.D. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/85701/ff\\_m/?id=106857](http://is.muni.cz/th/85701/ff_m/?id=106857)

<sup>113</sup> GROENSTEEN, T. *Stavba komiksu*. 1. vyd. Brno: Host, 2005. ISBN 80-7294-141-0.

<sup>114</sup> HOST. *CO JE CO... V KOMIKSU* [online]. © 2015 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.komiks.cz/clanek.php?id=1062>

Obrázek 1: Franz Kafka, *Proces*



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>115</sup>

## Bublina

„Bublina nebo také obláček je prostor většinou eliptického tvaru, do nějž jsou zaznamenány promluvy postav. Hladké elipsoidní bubliny označují přímou řeč, pokud má tvar obláčku, vyjadřuje většinou myšlení postavy, bublina se zubatými okraji znamená reprodukováný hlas. Komiksy bez dialogových i narativních textů se označují jako němé komiksy.“<sup>116</sup>

Tato, velmi podrobná definice bubliny, jednoznačně definuje, že bublina je nositelem jazyka. Může mít a zpravidla také má různou grafickou podobu. Ta může podstatně umocnit text, který obsahuje.

V našich zemích se bublina v počátku vzniku komiksů téměř nepoužívala. Komiksovým autorům připadala cizí a protivící se dobrému vkusu a tradici klasického *obrázkového seriálu*.

<sup>115</sup> KAFKA, F. a CHANTAL, M. *Proces*. 1. vyd. Praha: BB Art, 2009. ISBN 978-80-7381-538-7

<sup>116</sup> HOST. *CO JE CO... V KOMIKSU* [online]. © 14. 10. 2015 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.komiks.cz/clanek.php?id=1062>

Tito autoři často umisťovali text pod nebo nad obrázky. Někteří dělali kompromis a umisťovali text jak pod nebo nad obrázek a v obrázku přidali i nějakou tu bublinu.<sup>117</sup>

„Řeč mluvící osoby v mrazivém prostředí je nejen slyšet, ale i vidět díky obláčkům páry, které vyfukuje,“ řekl Will Eisner. Ten původ slova bublina vysvětluje podle italského slova pro komiksy *fumetto*, což v češtině znamená vyfouknutý kouř.<sup>118</sup> V roce 1862 se v záhlaví časopisu *Humoristické listy* od A. Řeháčka objevily v kresbě bubliny.<sup>119</sup> Takto v českém komiksovém prostředí vznikl název bublina.

V listopadu 2015 vznikl nový český dětský komiks nazvaný *Bublifuk*. Časopis tak svým názvem velmi vtipně odkazuje na důležitý komiksový prvek. Pro reklamní komiksy je bublina nejdůležitějším a nejvíce používaným komiksovým prvkem. Bublina je nositelem jazyka, a to je pro reklamu velmi zásadní. Většina reklam potřebuje předat nějaké sdělení spotřebiteli. Bublina může mít různou grafickou podobu, a tím může ještě více umocnit reklamní sdělení. Mnoho reklam, které nemají s komiksovou reklamou nic společného, využívají bublinu umístěnou ve své reklamě k nabytí falešného dojmu, že spotřebitel vidí komiksovou reklamu.

## **Panel**

Rozděluje komiks do samostatných částí. Zpravidla má obdélníkový tvar. Panel si můžeme představit jako jedno políčko klasického filmového pásu. Někteří autoři komiksů vykreslují panely jako mnohoúhelníky různých nepravidelných velikostí, jiní zase panely zcela vynechávají. Mistrem používání různých panelů byl Kája Saudek.<sup>120</sup>

## **Typografie, komiksové písmo**

Typografie se zabývá tiskovým písmem. Písmo je pro komiks velmi důležité, protože se jím vyjadřuje přímá řeč, zvuky nebo doplňkový popis. Použitím různých grafických triků se písmem vyjadřuje i zvuk. Hlavně se vyjadřuje síla emocí, střelba, citoslovce apod. Není výjimkou, že autor komiksu použije v jednom panelu několik různých grafických stylů písma. Podobně jako komiksová bublina, tak i komiksové písmo se velmi často používá v reklamě,

---

<sup>117</sup> DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: Verzone, 2011. s. 336. ISBN 978-80-904546-8-2.

<sup>118</sup> EISNER, W. *Comics & Sequential Art*. Canada: Tamarac, 1985, s. 7. ISBN 0-9614728-1-2

<sup>119</sup> DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: Verzone, 2011. s. 15. ISBN 978-80-904546-8-2.

<sup>120</sup> SAUDEK, K. WEIGEL, J. *Lips Tullian*. 1. vyd. Praha: Plus, 2010, s. 39. ISBN 978-80-259-0029-1.

kteřá komiksová není. Již zmiňovaný Kája Saudek měl svůj typický styl použití písma, který často využíval ve svých akčních komiksech.<sup>121</sup>

## 2.2 HISTORIE KOMIKSU

Lidé již v pravěku zaznamenávali děj obrázky v jeskyních a na skalách. Malovali různé výjevy ze svého života. Tyto výjevy měly magický význam a často místa, kde se vyskytovaly, sloužily k různým rituálům. V té době lidé ještě neznali písmo. Našly se výjevy, které jsou složeny z několika obrázků a seřazeny v časové posloupnosti. Ve starověkém Egyptě byly nalezeny nástěnné malby pocházející z 2. tisíciletí př. n. l., zaznamenávající pásem obrázků a textů proběhlé děje. Kresby podobného typu jsou známy i z předkolumbovské Ameriky.<sup>122</sup> Masové rozšíření kreslených seriálů bylo umožněno až vynálezem knihtisku. Už v roce 1460 vychází kreslené *Utrpení svatého Erasma*. Tento proto komiks obsahuje velmi kruté kresby a nezadá si s dnešní undergroundovou produkcí. V první polovině 18. století William Hogarth vytvořil sérii obrazů *Dráha prostitutky* (1731) a *Dráha zhýralce*, které později sloužily k vytvoření rytin a patřily k nejpobulárnějším tiskům své doby.<sup>123</sup>

V polovině 19. století Rodolphe Töpffer spojil sekvenci satirických obrázků s písmem. Vytvořil tak základ moderního komiksu. První moderní komiks však vytvořil až v roce 1896 Richard Outcault. Ten v časopise *New York World* 16. 2. 1896 publikoval svůj strip *Yellow Kid*. Tento den je považován za „zrození komiksu“.<sup>124</sup>

### 2.2.1 KOMIKS NA NAŠEM ÚZEMÍ

Koncem 19. století v českých zemích vrcholil proces národního obrození. Jeho vedoucí představitelé usilovali mimo jiné o pozvednutí českého jazyka. Vycházela různá tištěná média a do svého obsahu zařazovala i obrázky, které byly později doprovázené textem. Postupně tak vznikala první tištěná komiksová díla. V Lorenzově kavárně v Praze se v letech 1853-1854 scházel spolek umělců sdružených kolem tzv. *Svatolukášské knihy*. Spolek si vedl záznamy ze své činnosti. Tak se dochovala první díla chronologicky řazených obrázků, která se dají

---

<sup>121</sup> SAUDEK, K. WEIGEL, J. *Lips Tullian*. 1. vyd. Praha: Plus, 2010, s. 61. ISBN 978-80-259-0029-1.

<sup>122</sup> CESKATELEVIZE. *Komik frčí* [online]. © 2011 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1235432-komiks-frci>

<sup>123</sup> WIKIPEDIA. *Komiks* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Komiks>

<sup>124</sup> Tamtéž.

považovat za první moderní obrázkové (komiksové) příběhy v kontextu 19. století. Vznikla tak díla *Zimní zábavy na Vltavě* a *Quidova cesta za zotavenou v X obrazech* Josefa Mánese.<sup>125</sup>

Byly vydávány první humoristické časopisy. Postupně se v nich začínaly tisknout velmi oblíbené humoristické obrázky. Opravdu velký rozvoj české komiksové scény nastal po 1. světové válce. Vzniklo Československo, začala poválečná obnova země, rychle se rozvíjely průmysl a média. Zrodili se první významní komiksoví autoři. Můžeme jmenovat Ladislava Vlodka, Ondřeje Sekoru, Josefa Ladu.<sup>126</sup> Zrodily se první komiksové příběhy a komiksové postavičky. Budeme jmenovat Ladovy *Šprýmovné kousky Frantíka Vovíska a kozla Bobeše*. Josef Lada publikoval mnoho dalších obrázkových příběhů v různých časopisech. Mimo komiksů o *Švejkovi* jej proslavily komiksy s kocourem *Mikešem*.<sup>127</sup> Dalším významným komiksovým autorem byl Ondřej Sekora, kterého čtenáři znali jako autora komiksů o *Ferdovi Mravencovi*, *Berušce a brouku Pytlíkovi* vycházejících v *Lidových novinách*. Tyto komiksové hrdiny znají děti dodnes.<sup>128</sup>

Před vypuknutím 2. světové války spisovatel Jaroslav Foglar a kreslíř Jan Fischer vydali 17.12.1938 na zadní stránce *Mladého hlasatele* barevný komiksový příběh s titulem *Černí jezdci řadí*. Zrodil se nejslavnější český komiks Jaroslava Foglara *Rychlé šípy*.<sup>129</sup> Po skončení 2. světové války se na krátkou dobu oblíbené předválečné komiksy vrátily.

Před rokem 1948 bylo publikováno celkem 106 pokračování příběhů *Rychlých Šípů*. Po roce 1948 se začala objevovat kritika *Rychlých šípů*, a to zejména od prosovětských ideologů. Vadily jim jak příběhy *Rychlých šípů*, tak hlavně bubliny, které si rodičí komunistická ideologie vysvětlovala jako příklon k americké kultuře. Vše zašlo tak daleko, že poslední tři díly *Rychlých šípů* musel Jaroslav Foglar s Janem Fischerem publikovat bez bublin a s texty pod obrázky. Komiks byl nakonec zakázán. Nacisté zakázali Foglarovi publikovat na pět let. Komunisté jej zakázali na dvacet let. V období pražského jara Jaroslav Foglarovi bylo umožněno *Rychlé šípy* opět vydávat, po okupaci Sovětským svazem byly Foglarovy komiksy na dalších 20 let opět zakázány vydávat.<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: Verzone, 2011, s. 15. ISBN 978-80-904546-8-2.

<sup>126</sup> PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P., M. FORET a M. JARĚŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2015, s. 69. ISBN 978-80-7470-061-3.

<sup>127</sup> Tamtéž: s. 105.

<sup>128</sup> Tamtéž: s. 160-164.

<sup>129</sup> Tamtéž: s. 133.

<sup>130</sup> PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P., M. FORET a M. JARĚŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2015, s. 315-318. ISBN 978-80-7470-061-3.

Komunistická ideologie pronikala i do komiksů. Autoři se museli přizpůsobit, nebo jejich díla přestala být vydávána. Autorská dvojice Miloš Macourek a Václav Vorlíček 26. 9. 1966 uvedla do kin film s názvem *Kdo chce zabít Jessii?*, který světu představil nadaného českého kreslíře Karla Saudka. Po zhlédnutí Saudkových obrázků bylo jasné, že čerpá z americké komiksové školy superhrdinů. Karel Saudek svůj první komiks *Agent Nr. 00-WC* publikoval v roce 1966 v časopisu *Student*.

V druhé polovině 60. let v české společnosti docházelo k uvolňování režimu. Lidé mohli více cestovat do zahraničí, odkud si dováželi mimo jiné i komiksy. V roce 1969 výstavní síň *Mladé fronty* uspořádala první komiksovou výstavu *Comics*, která ukázala umělecký potenciál části komiksových děl.<sup>131</sup>

Doba označovaná jako *pražské jaro* byla dobou naděje a následně velkého zklamání. Vojska *Varšavské smlouvy* 21. 8. 1968 obsadila a následně okupovala celé Československo. Nastala doba *normalizace*, která skončila *Sametovou revolucí* 17. 11. 1989, kdy byl komunistický režim odstraněn.

Po pádu komunismu se komiks stal velmi žádaným zbožím. Na trhu byly k dostání všechny klasické americké komiksy. Co se dříve nemohlo vydávat, tak se v různé kvalitě rychle tisklo s vidinou zisku pro nakladatele. Mnohá díla vycházela opakovaně.

Nejvíce se vydávalo dílo Jaroslava Foglara. Vyšly všechny jeho komiksy a knihy. Stále vycházely dětské komiksové časopisy, a to *Čtyřlístek*, *Mateřídouška*, *ABC* a *Ohníček*. Jednalo se ale o komiksy, které byly určeny pro starší generaci pamětníků.

Mladá generace, která dříve bývala největším konzumentem komiksů, ale již mnoho nečetla a o komiksy neměla zájem. Když si již nějaký komiks zakoupila, jednalo se o klasické americké komiksy se *Supermanem*, *Spidermanem*, *Batmanem* apod. O nové autory nemá nikdo zájem. Mimo klasické časopisy pro děti české komiksové časopisy neexistují.

Tento kritický stav pro komiksovou tvorbu přetrvává až do roku 2000. S milénium nastupuje nová generace komiksových tvůrců, která si říká *Generace 0*. Většina těchto autorů v mládí zažila krátký komiksový rozvoj, a pak následný hluboký propad. Nová komiksová

---

<sup>131</sup> PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P., M. FORET a M. JAREŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2015, s. 451. ISBN 978-80-7470-061-3.



kultura se rodila zdola. Autoři měli na co navázat, hodně věcí museli vybudovat od základů. Na internetu se začaly objevovat první komiksové e-ziny. Následně autoři zakládali vlastní komiksové fanziny, kde své komiksy publikovali.<sup>132</sup>

*Generace 0* dnes sdružuje přes třicet autorů. Uvedeme ty nejznámější, jako jsou Vladimír 518, Jaromír 99, Dan Černý, Lela Geislerová, Tomáš Chlud a další. Jejich komiksy postupně začala objevovat mladá generace. Připomeneme si *Volemana* Jiřího Gruse nebo *Děsivé radosti* Michala Suchánka s textem Ondřeje Neffa, který psal i pro Káju Saudka.<sup>133</sup>

Po roce 2010 je komiks opět součástí české výtvarné i literární scény. Nakladatelé vydávají nové, hlavně historické komiksy. Vycházejí kvalitní *artové* komiksy nových komiksových autorů. Na desátém *KomiksFESTU*<sup>134</sup> v roce 2015 se silně ozvala nastupující mladá generace komiksových tvůrců. Tato generace vystupovala pod názvem Generace 2.0. Tato generace má výbornou znalost zahraničních komiksových děl. Tvůrci publikují své práce hlavně na internetu a sociálních sítích. V Generaci 2.0 převažují svým počtem ženy nad muži. Autoři vytvářejí hlavně *artová* a *anime* díla. Hlavními zástupci *Generace 2.0* jsou Karel Osoha, Štěpánka Jislová, Viktor Svoboda, Haspien, Zuzana „suwi“ Čupová, Kateřina „faQy“ Čupová, Anna „kinixuki“ Dvořáčková, Lenka Šimečková, Eva Mária Ondová, Ester „Yone“ Kuchynková, Linh „Tale“ Do, Jana „Yuffie“ Kilianová, Marcel Dokoupil, Pavol „Melkor“ Červeníak, Tomáš Salva, Jana „Janiko“ Suchomelová, Daniel „Dan Q“ Řezníček a Martin Jašek.<sup>135</sup>

## 2.2.2 KOMIKS VE SVĚTĚ

Světový komiks se postupně rozvíjel již od druhé poloviny 19. století. Hlavní komiksovou velmocí byly Spojené státy americké. Následovaly je Francie, Německo, Itálie a Anglie. Světový komiks se nakonec vyprofiloval do tří základních stylů. Tyto styly nazýváme:

- Anglo-americký,
- Belgicko-francouzský,
- Japonský.

<sup>132</sup> PROKŮPEK, T., *Generace 0*. 1. vyd. Praha: Plus. 2010. s. 4. ISBN 978-80-259-0020-8.

<sup>133</sup> Tamtéž s. 4.

<sup>134</sup> KOMIKS FEST. [online]. © 2014 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://komiksfest.cz/#start>

<sup>135</sup> FACEBOOK. *Generace 2.0 — Nový československý komiks* [online]. © 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/473625446095871/>

Každý styl má svoji tradici a charakteristické rozpoznávací znaky. Největším producentem komiksů v dnešní době je Japonsko. Tato země prošla odlišným vývojem než západní země zastupované Spojenými státy. Po 2. světové válce v Japonsku vznikl nový styl komiksů zvaný *manga*.<sup>136</sup> Ten je charakteristický tím, že postavy mají velké oči, propracované účesy a malé nosy. Příběhy z *manga* slouží jako předlohy pro kreslené filmy, které se nazývají *anime*. *Manga* jsou oblíbené jak u dětí, tak i u dospělých. Statistiky uvádějí, že 40 % všech ročně vydaných publikací v Japonsku jsou právě *manga*.<sup>137</sup>

V českých zemích *manga* získávají stále větší oblibu. Zatím není zřejmé proč, ale nejvíce jsou *manga* oblíbena u mladých dívek. V roce 2009 začal vycházet sborník *Vějíř*. Ten se orientuje pouze na česká *manga*.<sup>138</sup>

Za kolébku moderního komiksu považujeme Spojené státy. První komiksové *stripy* se v USA objevily na sklonku 19. století v nedělních novinových přílohách. Průkopníkem byl komiksový seriál *Yellow Kid* od Richarda F. Outcaulta. Ten poprvé vyšel 16. 2. 1896 v *Hearst New York American*. O rok později už byly příběhy *Yellow Kid* vydané jako samostatná příloha *Sunday Journal*, který se prodával za 5 centů. Vznikl nový žánr. Nastal „zlatý věk“ amerického komiksu. Začali vznikat první komiksové hrdinové. Často se jednalo o zvířecí postavičky. Velmi oblíbené byly příběhy žertovného zvířátka *Crazy Cat*, které vycházely v novinách *The Family Upstairs*. Komiks *Mutt a Jeff* zase pomohl zvednout náklad novin *Chicago American*. Noviny tento komiks ve stripovém formátu vydávaly na pokračování. Čtenáři si jednotlivé *stripy* vystříhovali a skládali si je ve svůj komiks. V roce 1922 se objevil první komiksový časopis *Comic Monthly*. Nastala třicátá léta a komiksy se staly běžnou součástí amerického života. Lidé milovali kreslené příběhy *Tarzana* od výtvarníka Hala Fostera či *Mickey Mouse* od Walta Disneyho. V listopadu 1931 v *Chicago Tribune* pod vlivem války gangů vyšel komiks s prvními příběhy *Dicka Tracyho*, které vytvořily prvního z dlouhé řady amerických komiksových hrdinů.<sup>139</sup> V roce 1933 založili Harry L. Wildenberg a Max. C. Gaines, zaměstnanci *Eastern Color* v New Yorku, první moderní komiksový časopis na světě, který pojmenovali *Funnies on Parade*. Ten obsahoval tři komiksové seriály. Byly to příběhy *Mutta a Jeffa*, *Joe Palooka* a *Regulara Fellase*. Časopis obsahoval i reklamu koncernu *Procter and Gamble*. Vznikl tak klasický americký

---

<sup>136</sup> WIKIPEDIA. *Komiks* [online]. © 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Komiks>

<sup>137</sup> WIKIPEDIA. *Manga*. [online]. © 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Manga>

<sup>138</sup> Knihkupectví Minotaur. *Vějíř. Sborník české mangy* [online]. © 2003-2011 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.minotaur.cz/sfaf/catalog/vejir-sbornik-ceske-mangy-2015-p-17980.html>

<sup>139</sup> KOMIX. *Stručná historie komiksu* [online]. © 2013. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.komix.kvalitne.cz/his.htm>

komiksový časopis, který byl velmi úspěšný. Náklad dosahoval až 250 000 výtisků měsíčně. Komiksový časopis vzbudil velký zájem inzerentů. Společnost Eastern Colors následně začala vydávat další komiksový časopis, který pojmenovala *Famous Funnies, Series 1*. S příchodem časopisů se začali rodit noví hrdinové, například *Flash Gordon, Dragoon Lady, Superman a Batman*.

Jerome Siegel v roce 1933 použil poprvé jméno *Superman* ve svém stejnojmenném komiksu. *Superman* byl zpočátku zločincem a nebyl oblíbený. Siegel z něj následně za pomoci výtvarníka Joa Shustera udělal hrdinu, a to se mu za několik let skutečně vyplatilo. Nový americký hrdina chytal zločince a podvodníky. *Superman* se dokonce pokusil ukončit 2. světovou válku, když chytl Stalina s Hitlerem a přivedl je do Ženevy před mezinárodní soud. Začala honička na superhrdiny. Autoři komiksů, vyprovokováni nebývalou popularitou *Supermana*, pracovali na hledání jeho konkurenta. V roce 1939 se v *Detective Comics No. 27* objevil *Batman*. Kreslíř Bob Kane se nechal inspirovat renesančními kresbami létajících strojů od Leonarda da Vinci. Scenárista Bill Finger mu vymyslel skrytou identitu Bruce Wayne. Děj umístili do *Gotham City*. *Batman* také bojoval proti zloduchům. Na rozdíl od *Supermana* však neměl žádné super schopnosti.<sup>140</sup>

Komiksové časopisy a komiksové hrdiny Američané považují za své národní kulturní dědictví. Za 2. světové války již existovalo přes 400 komiksových hrdinů, kterým byl Superman vzorem.

Připomeňme si, jak na pobyt amerických vojáků po válce vzpomínal budoucí slavný režisér Václav Vorlíček: „*Vojáci byli ubytováni v místním lihovaru, a aby se po vyhrané válce nenudili, dostávali celé balíky novin, pestrých periodik a paperbacků. Když uklízečky vynesly popelnice, tak jsme se v tom hrabali a nacházeli komiksové sešity třeba s deseti různými příběhy. To pak bylo o nervy ponořit se do těch hromad a hledat předcházející díl, nebo čekat, až se v té hromadě objeví pokračování! No a tak Vorlíček ke komiksům přišel a po letech s Macourkem sestrojil Jessii.*“<sup>141</sup>

Američtí vydavatelé se snažili komiksy držet na výsluní čtenářského zájmu. Do podoby komiksu byly převáděny různé literární žánry. Vznikaly komiksy romantické, westernové, hororové, kriminální a pornografické. Část veřejnosti se začala vymezovat proti komiksové

<sup>140</sup> KOMIX. *Stručná historie komiksu* [online]. © 2013. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.komix.kvalitne.cz/his.htm>

<sup>141</sup> PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P., M. FORET a M. JARĚŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2015, s. 312 ISBN 978-80-7470-061-3.

kultuře a volala po regulaci toho, co v komiksech může být a co ne. Vše se spojovalo s mládeží, na kterou prý komiksy měly špatný vliv. Podvýbor senátu pro slyšení mladistvých delikventů v roce 1954, který se zaměřil konkrétně na komiksové knihy, měl řadu podporovatelů, kteří požadovali vládní regulaci a vybídli senátory, aby vytvořili samoregulační orgán. To se stalo v roce 1954, kdy byl vyhlášen *Comics Code Authority (CCA)*, což se dá volně přeložit jako *Kodex komiksu*. Předtím, než byla CCA přijata, některá města organizovala veřejné spalování komiksů. Městské rady v Oklahoma City a Houstonu v Texasu dokonce na svém území vydávání komiksů zakazovali. Soudy v Los Angeles v Kalifornii všechna tato obdobná rozhodnutí učiněná v jejich jurisdikci následně zrušily, protože je považovaly za neústavní.<sup>142</sup>

CCA byla cenzurou. V komiksech bylo zakázáno zobrazovat postavy policistů, soudců, vládních úředníků a respektovaných institucí neuctivým způsobem, který by naváděl k neúctě k těmto autoritám. Nicméně CCA chtěla, aby dále komiksy prosazovaly, že „v každém případě dobro zvítězí nad zlem“ a aby komiksy popisovaly případy „kdy policisté umírají v důsledku činnosti zločince“. Zvláštní omezení byla věnována zobrazování únosů a skrytých zbraní. Názory na „nadměrné násilí“ byly zakázány, stejně jako „zuřivé, nemravné a hrůzné ilustrace“. Upíři, vlkodlaci, démoni a zombie nemohli již být dále v komiksech zobrazováni. Navíc komiksy ve svých názvech nemohly používat slova „horor a teror“. Používání slova „zločin“ bylo rovněž zakázané. Sexualita v komiksech byla v podstatě zakázána. Zobrazování „sexuální perverze, sexuálních abnormalit a nedovolených sexuálních vztahů“, stejně jako používání slov „svádění, znásilnění, sadismus a masochismus“ bylo výslovně zakázáno. Bylo požadováno, aby v příbězích o lásce byl kladen důraz na „svátost manželství“. Komiksové příběhy, které popisovaly vášnivé scény, se musely vyhnout „hlubším emocím“.<sup>143</sup> Uvedené nařízení zničilo mnoho komiksových seriálů, které již nikdy nebyly dokončeny. CCA velmi poškodilo komiksové vydavatele a mnozí z nich museli ukončit svou činnost. Mezi ně patřila i společnost Eastern Colors, která, jak již bylo zmíněno výše, dala vznik formátu komiksového časopisu. Mnoho vydavatelů se vrátilo k vydávání komiksů určených jen pro děti.<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> WIKIPEDIA. *Comics Code Authority* [online]. © 2017. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Comics\\_Code\\_Authority](https://en.wikipedia.org/wiki/Comics_Code_Authority)

<sup>143</sup> WIKIPEDIA. *Comics Code Authority* [online]. © 2017. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Comics\\_Code\\_Authority](https://en.wikipedia.org/wiki/Comics_Code_Authority)

<sup>144</sup> Tamtéž

Na přelomu 50. a 60. let v americké společnosti v důsledku studené války, zahájení amerického vesmírného programu a bojem o různá vesmírná vítězství mezi USA a Sovětským svazem, zesiloval zájem o vesmír. To se odrazilo i v komiksových příbězích. Ty byly plné vesmírných vetřelců, robotů a vynálezů. Velká komiksová společnost Marvel Comics po štvanicích proti komiksu v předchozích letech začala mít vážné problémy a její poslední šancí bylo přijít s něčím novým, co lidi přitáhne. Jack Kirby a Stan Lee se proto pustili do vytváření nových netradičních postav. V roce 1961 se objevil první komiksový časopis *Fantastic Four*. Jeho úspěch vydal jednoznačný signál, že cesta, po které se Lee a Kirby vydali, je správná. Bylo jasné, co čtenáři chtějí a prodej komiksů se vyzdvihl do výšin, o kterých se do těch časů nikomu ani nesnilo. Následoval *Hulk* a ihned po něm skutečně revoluční X-Men. V roce 1963 se v *Amazing Fantasy No. 15* objevila další absolutně nová komiksová postava, a tou byl *Spiderman*. Obyčejného kluka náhodou pokouše radioaktivní pavouk a on tak získá neobyčejné schopnosti. *Spiderman* je dodnes komiksovým fenoménem a stal se předlohou pro mnoho akčních filmů. Další novou komiksovou postavou byl *Doctor Strange*, který se později stal symbolem psychedelických úletů hnutí hippies. Později se do komiksového světa prosadili i černí hrdinové, například *Black Panther* nebo intelektuálové *Silver Surfer*. Ten si získal velkou oblibu mezi vysokoškoláky. Komiks ztratil nálepku pokleslého žánru a začal znovu hlouběji pronikat do masové kultury. Marvel dodnes patří mezi největší komiksová vydavatelství na světě.<sup>145</sup>

Osmdesátá léta minulého století byla ve znamení velké popularity filmu a televize. Je nesporné, že komiks inspiroval mnohá díla. Dnešním divákům již pomalu není jasné, co bylo dříve. Moderní kina s dokonalým obrazem a zvukem uvádějí měsíčně alespoň jeden film založený na komiksových příbězích. Superhrdinové dostali na filmovém plátně či televizní obrazovce lidskou podobu, diváci se s nimi mohli ztotožnit a mnohým začínajícím hercům odstartovali hvězdnou kariéru. Společnost Marvel Comics propůjčuje své komiksové hrdiny nejbohatším světovým firmám, které je využívají v masivních reklamních kampaních. Například v reklamní kampani společnosti Renault v Sao Paulu byla využita oblíbená komiksová postava neuvěřitelného *Hulka*.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> KOMIX. *Stručná historie komiksu* [online]. © 2013. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.komix.kvalitne.cz/his.htm>

<sup>146</sup> AGENCIATOTEM. *Saiba como Hulk salvou a capital de São Paulo junto a Renault* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://agenciatotem.com/2017/08/18/saiba-como-hulk-salvou-capital-de-sao-paulo-junto-renault/>

## 2.3 KOMIKSOVÉ FORMY

Komiks se může vyskytovat v různých formách. Komiksová reklama všechny tyto formy využívá. S nástupem informační společnosti a se vznikem nových technologií se začínají objevovat i formy komiksu, které ještě před několika lety neexistovaly. Dá se predikovat, že vzniknou i další nové formy komiksu, které si dnes neumíme představit. Tyto formy budou používat nové způsoby vizualizace a možnosti zobrazení v rozšířené realitě, virtuální realitě a v neposlední řadě v 3D projekcích.

### Obrázkový (kreslený) seriál

Obrazová složka zpravidla tvoří celý komiks. Textová složka může chybět nebo je umístěna mimo obrazovku.<sup>147</sup> Textová složka bývá velmi často veršovaná. U nás se pro tuto formu komiksu rozšířil název *leporelo*. Tuto formu často používají různé úřady na propagaci zákonů a vyhlášek. Někdy je použita kombinovaná technika zobrazení potřebného textu, kdy je uveden slovní popis, ale i přímá řeč postav. Tuto formu použila Finanční správa pro propagaci EET v roce 2015.<sup>148</sup>

### Žertovný cyklus

Tato forma je velmi oblíbená v humoristických časopisech. Jedná se o zobrazení nějakého žertovného příběhu, kde jsou většinou dvě až tři postavy. Tuto formu v současné době používají i různé reklamy zveřejňované na internetu. Příkladem této formy, použité v reklamě, je reklama na krém SAHARA, publikovaný v roce 1927 v Českém slovu.<sup>149</sup> Příkladem z dnešní doby je reklama použitá v e-mailovém sdělení na poskytovatele e-mailových služeb.<sup>150</sup>

### Grafický román

Někdy se používá rovněž označení kreslený román. Jedná se o knihu, kde je jeden nebo několik komiksových příběhů. Vystupují v nich stejné postavy a jejich příběhy jsou propojeny stejným prostředím. Grafický román nemusí obsahovat standardní komiksové prvky.

---

<sup>147</sup> DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století. 1. vyd.* Praha: Verzone, 2011. s. 11. ISBN 978-80-904546-8-2.

<sup>148</sup> FINANČNÍ SPRÁVA. *Příběhy ze života Daňka Krátily* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/fs-financni-sprava-cr/2015-Komiks-Danek\\_Kratil.pdf](http://www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/fs-financni-sprava-cr/2015-Komiks-Danek_Kratil.pdf)

<sup>149</sup> DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století. 1. vyd.* Praha: Verzone, 2011. s. 11. ISBN 978-80-904546-8-2.

<sup>150</sup> CIVENKA. *Civenka - Komix* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [http://support.zcu.cz/index.php/Civenka\\_-\\_Komix](http://support.zcu.cz/index.php/Civenka_-_Komix)

Komiksové příběhy mohou být odděleny kapitolami, které jsou tvořeny několikastránkovými texty a fotografiemi. Jako příklad si uvedeme knihu o propagaci červeného vína z oblasti Bordeaux. Těchto propagačních knih vyšlo několik. Každá kniha obsahuje několik komiksů. Poslední stránky knihy jsou tvořeny textem a fotografiemi. Tato komiksová kniha se v Bordeaux prodává ve stáncích s novinami a na stanicích veřejné dopravy.<sup>151</sup>

### **Komiksové album**

Jedná se o obdobu grafického románu. Obě formy se liší v tom, že komiksové album používá vždy formát A4. Album má zpravidla 48 stran. Toto knižní zpracování je provedeno v tzv. *francouzském typu*.<sup>152</sup> Příkladem této komiksové formy jsou reklamní knihy od společnosti *BAMBOO Edition* z Francie. Francouzi si velmi potrpí na své tradice. Díky skvělým komiksovým autorům a dlouholeté komiksové historii si na svém *francouzském typu* velmi zakládají.<sup>153</sup>

### **Komiksový strip**

Tato forma je nejpoužívanější komiksovou formou v reklamě. Velmi často se s ní setkáváme na internetu. Strip je tvořen několika panely (2-6), které popisují nějaký krátký děj. Panely mohou mít horizontální i vertikální uspořádání. V počátcích komiksové reklamy se tato forma komiksové reklamy vyskytovala téměř ve všech novinách a časopisech. Jako příklad si uvedeme reklamu na *Odtučňovací thé Mariatherma*. Tato reklama vycházela celkem v šesti samostatných stripech v *Českém slovu*, a to vždy v neděli. Cílem bylo propagovat čaj na hubnutí *Mariánsko lázeňské odtučňovací thé Mariatherma* od společnosti *Akc. Tov. Léčiv Mariatherma z Mariánských Lázní*. Na této reklamě je velmi zajímavé to, že na první pohled se se značkou čaje přímo nepracuje. Reklama vyvolává dojem běžného komiksového stripu. Vlastní komerční sdělení je použito až v dialogu postav.<sup>154</sup> V současné době se strip nejvíce používá na webových stránkách. Prostředí webových stránek umožňuje velmi jednoduše umisťovat stripy jak vertikálně, tak horizontálně. Velmi často, i když listujeme webovou stránkou, tak komiksový reklamní strip zůstává jakoby připnut na jednom místě. Příkladem jsou komiksové reklamní stripy společnosti *VÁHALA a spol. s.r.o.*, která se

---

<sup>151</sup> RICHEZ, CAZENOVE, PERAL. *Les Fondus u Vin de Bordeaux*. 1. vyd. 2013 BAMBOO EDITION. ISBN 978-2-8189-2467-9.

<sup>152</sup> HOST. *CO JE CO... V KOMIKSU* [online]. © 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.komiks.cz/clanek.php?id=1062>

<sup>153</sup> RICHEZ, CAZENOVE, PERAL. *Les Fondus u Vin de Bordeaux*. 1. vyd. 2013 BAMBOO EDITION. ISBN 978-2-8189-2467-9.

<sup>154</sup> DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: Verzone, 2011. s. 335. ISBN 978-80-904546-8-2.

zabývá výrobou masných a lahůdkářských výrobků. Tuto sérii vytvořil ilustrátor Jiří Kvasnička.<sup>155</sup>

### **Komiksový časopis**

Zvláště mezi mladší populací je tato forma komiksu velmi oblíbená. Komiksový časopis nemusí obsahovat jen komiksy. Obsahuje také často psané povídky, různé soutěže, komentáře autorů a hlavně reklamu. Reklama může být vkládána do krátkých komiksových povídek. Velmi často jsou celé komiksové povídky reklamou na nějaký produkt. Některé komiksové časopisy se vydávají pouze za jedním účelem, a to pro propagaci nějakého výrobku, zpravidla hračky. Časopis tak podporuje nekomiksové zboží. V Česku je nejznámějším komiksovým časopisem *Čtyřlístek*. Časopis vychází již od roku 1969.<sup>156</sup>

Komiksové časopisy můžeme dělit do kategorií:

- **Komiksový fanzin.** Tento typ časopisu obsahuje více komiksů zpravidla od různých autorů. Příkladem takového komiksového časopisu byly *Rychlé šípy* nebo *Kometa*.
- **Polo komiksový časopis.** Tyto časopisy obsahují jeden nebo i několik komiksů. Část tohoto časopisu ale tvoří různé povídky, hry, rozhovory. Do této kategorie komiksových časopisů patří již dříve uvedený *Čtyřlístek*. Můžeme sem zařadit i takové časopisy jako *Ohníček* a *ABC*.
- **Komiksová série.** Tento typ komiksového časopisu je typicky spojen s komiksovou scénou v USA. Je vydáván ve formátu A5. Obsahuje zpravidla jeden hlavní komiks a několik komiksů kratších. Tyto komiksy vycházejí na pokračování. Do této kategorie patří u nás vydávaný komiks *Zázrak*. Vydavatelem komiksu je magazín Blesk a vychází od roku 2015.

Komiksové časopisy zpravidla neobsahují komiksové reklamy. Jsou pouze nositelem standardních reklam. Například ve výše uvedeném čísle časopisu *Zázrak* je na poslední vnitřní straně časopisu reklama na komiks kreslíře Štěpána Mareše *Zelený Raoul*. Reklama upozorňuje čtenáře komiksu *Zázrak*, že komiks *Zelený Raoul* je nadále možné sledovat i na

---

<sup>155</sup> KVASNIČKA, J. *Špekman* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.jankvasnicka.com/gallery/spekmen/>

<sup>156</sup> HOST. *CO JE CO V KOMIKSU* [online]. © 2017 [cit. 2018-1-12]. Dostupné z: <http://www.komiks.cz/clanek.php?id=1062>



tabletech a mobilních zařízeních. Tato reklama je současně reklamou na časopis *Reflex*, kde komiks *Zelený Raoul* pravidelně vychází.<sup>157</sup>

### **Jednostránkový komiks**

Tato forma komiksu je tvořena pouze jednou stránkou a obsahuje jeden příběh. Formát jednostránkového komiksu s ukončeným příběhem se využívá v nekomiksových časopisech. Příkladem z dřívějších časů může být komiks *Rychlé šípy* od Jaroslava Foglara. Ten vycházel jako jednostránkový komiks na zadní obálce časopisů *Mladý hlasatel* a *Vpřed*.<sup>158</sup> Forma jednostránkového komiksu se v reklamě často využívá. Komiks v této podobě nemusí zabírat celou stránku. Je tak možné komiks doplnit jinými reklamními prvky. Jako příklad uvedeme reklamu na motokrosový závod podporovaný značkou RedBull.<sup>159</sup>

### **Jednopanelový komiks**

Tento komiks je tvořen jen jedním panelem, obrázkem, políčkem. Komiksově teoretiky rozděluje tato otázka: „*Může být komiks tvořen pouze jedním obrázkem?*“ Přikláníme se ke skupině, která říká ano. Jednopanelový komiks je pro reklamu velmi dobře použitelný. Tato forma komiksu obsahuje jednu nebo více postav a někdy také psaný text. Osoby spolu mohou mluvit přímou řečí a obracet se se svým sdělením přímo na spotřebitele. Někdy se jednopanelový komiks označuje jako jednoobrázkový komiks.

Co vše musí být splněno, abychom mohli říci, že se jedná o jednopanelový komiks:

- Obrázek by měl vyjadřovat časový děj.
- Pokud v obrázku objekty nějakým způsobem mluví, musí jít o skutečnou komunikaci, ne pouze o reklamní sdělení.

## **2.4 KOMIKSOVÁ REKLAMA**

Komiks mohou používat všechna reklamní média. Jediným reklamním médiem, ve kterém není možné použít komiks, je rozhlas, protože neumí přenášet obrazovou informaci. Vše, co

---

<sup>157</sup> BLESK. *Zázrak. Komiksový časopis*. 2015, roč. 1. ISSN:2464-5400.

<sup>158</sup> DIESIGN, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: Verzone, 2011. s. 52. ISBN 978-80-904546-8-2.

<sup>159</sup> RedBull. *Get On Top 2017 – komiks* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.humanart.cz/grafika-90867-red-bull-get-on-top-2017---komiks.html>

jsme si v kapitole reklamní média popsali, je tedy přenositelné i na reklamu, která využije nějakou komiksovou formu.

### 2.4.1 V ČESKÝCH ZEMÍCH

V zahraničí se v roce 1919 zrodila komiksová postavička kocour *Felix*. Jeho autorem byl australsko-americký kreslíř Pata Sullivan. *Felix* nejprve vystupoval v animovaných filmových groteskách promítaných po celém světě. Následně se v roce 1923 dočkal komiksové verze, a to již byl jen krůček k jeho reklamní kariéře. Velmi rychle zdomácněl v mnoha státech. Většinou si obyvatelé států, kde kocour *Felix* působil v reklamních komiksech, mysleli, že je to komiksová postavička, která právě vznikla v jejich zemi. V našich zemích je kocour Felix spojen s komiksovými reklamami z roku 1926 od Ladislava Vlodka na vysavače Elektro Lux.<sup>160</sup> Kocour *Felix* se podílel na mnoha dalších reklamních komiksech. Jako příklad uvedeme reklamu na hašlerky od Rudolfa Matese z roku 1927, kterým propůjčil jméno známý pražský písničkář Karel Hašler.<sup>161</sup> Kocour *Felix* v roce 1935 propagoval v komiksu Hermíny Týlové z roku 1936 *francovku Alpu*.<sup>162</sup> Znamé jsou také komiksové postavy od Josefa Lady. Například *Otec Bouřek*, kozel *Boboš*, *František Vovísek*. Oblíbenou postavou byl i lišák *Chytrouš*. Autor těchto komiksů je neznámý, byly ale vytvořeny pro společnost Materna. Reklamní komiksy s touto postavičkou neobsahovaly bubliny a byly vytvářeny v konzervativní podobě. Komiksovou reklamu bylo možné použít snad na vše. Nejvíce se ale používala na cigarety, potraviny a hlavně na různé léky, masti a tinktury. Velmi oblíbené byly komiksy v dámských novinách a časopisech. Můžeme jmenovat *Srdíčko*, *Slovičko*, *Hvězda československých paní a dívek*, *Pestrý týden* a nebo *Puntá*.<sup>163</sup> Ženy a dívky milovaly komiksové postavičky jako třeba pejska *Puntá*. Všechni výrobci a prodejci různých mastiček, voňavek a všech možných dámských potřeb používali líbivé, zpravidla zvířecí komiksové postavičky, aby jimi pomocí reklamních komiksů dosáhli zvýšeného prodeje svých výrobků. V té době se také hlavně pod vlivem prvorepublikových filmů prosazovaly knihy z tzv. červené knihovničky, například komiks Petra Klapače z roku 1933 *Ze života paní Čtenářové*, který byl reklamou na *Červenou knihovnu*.<sup>164</sup>

---

<sup>160</sup> FRESH EYE. *Český komiks jako reklamní médium ve 20. století* [online]. © 2012 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/tomas-prokupek-reklama/2012/03/>

<sup>161</sup> PROKÚPEK, T., KORÍNEK, P. *Signály z neznáma, český komiks 1922-2012*. 1. vyd. Praha: Arbor vitae, 2012. ISBN 978-80-7467-012-1.

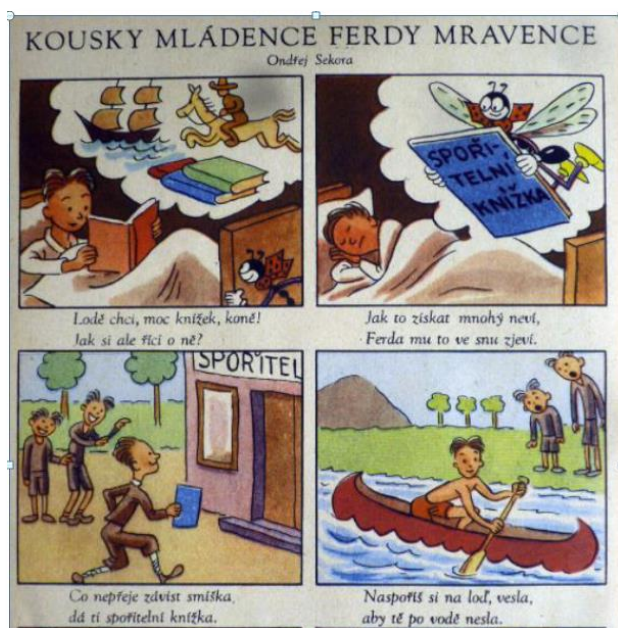
<sup>162</sup> Tamtéž.

<sup>163</sup> Tamtéž.

<sup>164</sup> FRESH EYE. *Český komiks jako reklamní médium ve 20. století* [online]. © 2012 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/tomas-prokupek-reklama/2012/03/>



Obrázek 3: Ondřej Sekora: *Ferda Mravenec*, propagace spoření, 1950



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>169</sup>

Po částečném uvolnění poměrů v druhé polovině šedesátých let začaly opět komiksové reklamy vycházet. Hodně komiksů vydávala *Jednota*, která propagovala sběr lesních plodů v komiksovém příběhu z roku 1969 Reného Klapače s názvem *Hurá k cíli*.<sup>170</sup> Postupně začínaly vycházet reklamní komiksy v časopise *ABC*. Například Vítkovické železářny v roce 1972 daly vznik komiksové postavičce rytíře *Vítka* od kreslíře Vladimíra Perglera. Rytíř *Vítek* putuje na svém koni po celém světě a pomocí výrobků Vítkovických železáren řeší různé problémy. Komiks byl výtvarně velmi povedený a mezi mládeží oblíbený. Česká státní pojišťovna si nechala od Jaroslava Němečka, autora známého *Čtyřlístku*, vytvořit dva komiksové maskoty pejsky *Lapku* a *Ťapku*. Ti potom od roku 1976 propagovali tuto státní firmu v mnoha reklamních komiksech, hlavně v časopisu *ABC*. Od roku 1980 pak *Lapka* a *Ťapka* byly součástí mnoha reklamních brožur, které byly bezplatně šířeny až do počátku devadesátých let.<sup>171</sup> Česká pojišťovna zaměstnávala celkem šest výtvarníků, kteří se na reklamních komiksech *Lapky* a *Ťapky* podíleli. Podporovala tak dobré české výtvarníky a pomáhala přežití českého reklamního komiksu. Pro Českou státní pojišťovnu pracoval i Kája Saudek, který se také spojuje s komiksovou postavičkou *Planetárik Tuti*. Reklamní komiks

<sup>169</sup> FRESH EYE. *Český komiks jako reklamní médium ve 20. století* [online]. © 2012 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/tomas-prokupek-reklama/2012/03/>

<sup>170</sup> Tamtéž.

<sup>171</sup> Tamtéž.

s ním vycházel ve 2. polovině 80. let přímo na krabičce zubní pasty.<sup>172</sup> Po revolučním roce 1989 reklama i komiks prodělávaly velmi rychlý vývoj. Zatímco reklama se po vzoru zkušeností ze Západu rychle rozvíjela ve všech médiích, s komiksem to bylo horší. Kája Saudek vytvořil po roce 1990 několik reklamních komiksů pro noviny *Nei Report*. Jednalo se o lehce erotické noviny a tomu odpovídala i Saudekova tvorba. Nejčastěji tvořil reklamu na propagaci boje s *AIDS*. Dnes jsou tyto jeho příběhy velmi vyhledávané.

Obrázek 4: K. Saudek, panely v reklamě proti šíření *AIDS*, 1990



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>173</sup>

Z počátku se reklamní komiksy velmi podobaly předválečné tvorbě. Napodoboval se styl *Rychlých šípů*, který někteří výtvarníci používají dodnes. Příkladem je komiks pro společnost ČEZ od kreslíře Marko Čermáka. Tento výtvarník skutečně spolupracoval s Jaroslavem Foglarem a byl jedním z výtvarníků, kteří *Rychlé šípů* pro Foglara kreslili. Pro ČEZ Marko Čermák v roce 2005 nakreslil příběh *Svižné blesky*.<sup>174</sup> Čermák v tomto komiksu již vykradení díla Jaroslava Foglara ani neskrýval. Například Foglarova *Červenáčka* přejmenoval na *Oranžáčka* a na hlavu mu dal oranžovou čapku. Jelikož Foglar zemřel v roce 1999, určitě o tomto plagiátorství nevěděl. Je s podivem, že to společnosti ČEZ nevadilo.

Po roce 2000 se velké společnosti snažily oslovit mladší generaci a k tomu se reklamní komiks velmi dobře hodil. Výtvarníci byli stále kreativnější. A to i ti předrevoluční. Postupně

<sup>172</sup> PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P. *Signály z neznáma, český komiks 1922-2012*. 1. vyd. Praha: Arbor vitae, 2012. ISBN 978-80-7467-012-1.

<sup>173</sup> BEZDĚKOVÁ, O. KREJČÍ M. *Po stopách kreslených seriálů*. 1. vyd. Praha: Volvox Globátor, 2012, s. 134. ISBN 978-80-7207-862-2.

<sup>174</sup> FRESH EYE. *Český komiks jako reklamní médium ve 20. století* [online]. © 2012 [cit. 2017-10-25] Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/tomas-prokupek-reklama/2012/03/>

si možností a výhod komiksové reklamy všímalo více společností. Také komiksy začaly znovu vycházet jako samostatná románová díla. Vznikaly nové komiksové časopisy. Do kin hlavně díky 3D technologii chodilo na komiksové filmy více a více diváků. Začala nová komiksová éra, která trvá až do dnešních dnů. Postupně si komiksová reklama získává oblibu v různých státních a polostátních institucích. Nastupuje a stále více se prosazuje nová generace mladých výtvarníků označovaná za *Generaci nula*.<sup>175</sup> Můžeme jmenovat některé komiksové reklamy vzniklé po roce 2000. Gambrinus si v roce 2000 od výtvarníka Jozefa Gertli Danglára nechal vytvořit velmi podařený sci-fi komiks.<sup>176</sup> Pro pražskou pobočku reklamní společnost McCann Erickson vytvořil B. Fencel v roce 2001 komiks *Captaine Creative* s typickým americkým komiksovým hrdinou.<sup>177</sup> Výtvarník Karel Zeman v roce 2004 vytvořil komiks k propagaci automobilu *Logan* společnosti Dacia. Městská knihovna v Praze si pro svou propagaci nechala vyrobit v roce 2008 velmi kvalitní komiks od Václava Šlajcha. Tomáš Kučerovský v roce 2010 namaloval k propagaci ČVUT komiks *Architektka*.<sup>178</sup>

## 2.4.2 VE SVĚTĚ

V této kapitole se budeme věnovat zahraničním reklamním komiksům. Formou příkladů si představíme komiksovou reklamu ve vybraných zemích, která byla něčím zajímavá a přínosná. Bohužel u některých reklam jsou již autoři komiksů nedohledatelní. Komiksové reklamy produkovaly velmi často reklamní agentury, které u komiksů jména kreslířů a výtvarníků neuváděly.

### USA – Spojené státy americké

V roce 1930 si firma Waldorf nechala vytvořit komiksovou reklamu na svůj toaletní papír. Tato reklama je klasickou komiksovou černobílou reklamou s jednoduchou kresbou a textem v bublinách. Takových reklam v USA vycházely denně stovky. Reklama obsahuje standardní příběh, kde formou jednoduchého příběhu paní domu dospěje k tomu, jak je výhodné používat navoněný toaletní papír společnosti Waldorf. Na tomto komiksu je ale velmi

---

<sup>175</sup> PROKŮPEK, T., *Generace 0*. 1. vyd. Praha: Plus. 2010. s. 4. ISBN 978-80-259-0020-8.

<sup>176</sup> Tamtéž

<sup>177</sup> Tamtéž

<sup>178</sup> Tamtéž



inovativní, že poslední obrázek komiksu je černobílá fotografie s vloženým textem a obrázkem výrobku.<sup>179</sup>

Obrázek 5: Waldorf, Reklama na toaletní papír, USA 1930



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>180</sup>

## Velká Británie

Velká Británie patří k zemím, kde používání komiksové reklamy bylo běžné. Na příkladu si ukážeme velmi povedenou komiksovou reklamu na ledničku z roku 1952. Tato reklama plně vystihuje poválečnou atmosféru, plnou naděje na klidný nový život. Reklama je pojata jako rodinná. Je kolorovaná růžovou barvou, aby podtrhla budoucí spokojený a radostný rodinný život. Po válce bylo velmi důležité v komiksových reklamách poukazovat na to, že teď již bude jenom lépe. Reklama zobrazuje paní domu, jak představuje novou moderní lednici od společnosti English Electric. Komiks neobsahuje texty v bublinách, ale jsou uvedeny pod jednotlivými obrázky.<sup>181</sup>

<sup>179</sup> COLLECTORS WEEKLY. *How did you first get interested in these ads?* [online]. © 2014 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.collectorsweekly.com/articles/selling-shame-40-outrageous-vintage-ads-any-woman-would-find-offensive/>

<sup>180</sup> Tamtéž.

<sup>181</sup> ALAMY. *English Electric family refrigerator* [online]. © 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.alamy.com/stock-photo-1950s-advertising-advert-from-original-old-vintage-magazine-dated-122827530.html>

Obrázek 6: Rodinná reklama na ledničku, Anglie, 1952



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>182</sup>

## Francie

Zemí, která má dlouholetou komiksovou kulturu a kde komiks patří k národnímu pokladu, je Francie. Stála u zrodu evropského komiksu a vždy šla svojí cestou. V roce 1972 reklamní agentura Publicis pro automobilovou společnost Renault vytvořila komiksovou reklamu pro její nový vůz Renault 5. Agentura jej uvedla jako atropomorfickou postavu „Supercar“ z kresleného filmu. Na rozdíl od tradiční automobilové reklamy se neuváděly žádné technické parametry vozidla. Plakáty a filmy místo toho ukazovaly, jaké potěšení působí vůz ve městě a na otevřené silnici. Auto bylo velmi jednoduše nakreslené v červené barvě. Připomínalo dokonalou dětskou hračku. K zákazníkům promlouvá vždy pomocí textu v jednoduché komiksově bublině. Například na obrázku, jak jede krajinou a v první největší bublině říká: „Dobré ráno! Jsem Renault 5.“ V druhé menší bublině je napsáno: „Ve městě na silnici jsem SUPERCAR.“ Ve Francii byla tato reklama velmi populární. Když se v roce 1980 ukončila výroba tohoto vozu, tak se Renault rozloučil opět komiksovou reklamou, kde červené autíčko říká: „Sbohem, krutý světě!“<sup>183</sup>

<sup>182</sup> ALAMY. *English Electric family refrigerator* [online]. © 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z:

<http://www.alamy.com/stock-photo-1950s-advertising-advert-from-original-old-vintage-magazine-dated-122827530.html>

<sup>183</sup> PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Kolín nad Rýnem: TASCHEN GmbH., 2009. s. 17. ISBN 978-80-8365-1565-8.



## Japonsko

Jedná se o další komiksovou velmoc. Již jsme dříve uvedli, že japonský komiks je založen na výtvarném stylu *manga*. Postavička ve stylu *manga* musí mít velké oči, různé rafinované tvary účesů a jednoduché výrazné barvy.<sup>184</sup> Příkladem typické japonské komiksové reklamy ve stylu *manga* je reklama na pizzu *Hut* z roku 2010. Společnost Pizza Hut Japan si nechala vytvořit sérii komiksových plakátů. Na těchto plakátech jsou populární mladé zpěvačky, které jsou namalovány ve stylu *manga*. Jsou zobrazovány v různých situacích: v restauraci Pizza Hut, na party, jen tak chodí ve městě, v přírodě, kde si užívají sluníčka apod. Vždy je s nimi několik krabic pizzy *Hut*. Obrázky provází text v japonštině s vtipnými poznámkami. Na tomto komiksu je velmi zajímavé hlavně to, jak Japonci dokáží skutečné lidi namalovat ve stylu *manga*.

Obrázek 7: Pizza HUT, *manga*, Japonsko, 2010



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>185</sup>

## Čína

Jednou z komiksových velmocí je Čína. Jako příklad si uvedeme reklamní interaktivní komiks z Tchaj-wanu z roku 2010. Tento reklamní komiks vznikl pro tchajwanskou neziskovou organizaci United Way of Taiwan. Komiks byl vytvořen tak, že vybízí k dotvoření šťastného konce smutných příběhů vyličených v tomto komiksu. Komiks několika obrázky vypráví příběh vozičkáře, jak je pro něj složité žít ve světě, který pro něj není

<sup>184</sup> WIKIPEDIE. *Manga* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-3]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Manga>

<sup>185</sup> PIZZA HUT. *Styl manga (1950-1951)* [online]. © 2010 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://anime.astronerdboy.com/2010/06/pizza-hut-loves-anime-at-least-in-japan.html>

uzpůsoben. Komiks jej zastihuje v okamžiku, kdy mu umírá přítel a on je najednou sám. Následují prázdná komiksová políčka. Kdokoli může komiks domalovat tak, aby skončil šťastně.<sup>186</sup>

## Jižní Korea

Stejně jako v ostatních asijských zemích, i v Jižní Koreji je komiks velmi populární a často je využíván v reklamě. Komiksem, o kterém se psalo na internetu po celém světě, se stala v roce 2012 komiksová reklama na nábor letušek. Tato reklama byla vytvořena jednoduchou kresbou a doprovázena textem v komiksových bublinách, kde letušky mluví k veřejnosti. Citujeme některé texty z bublin: „*Letušky nejsou panenky Barbie. Jsme profesionálové s různými charakteristikami, kteří usilují o úspěch. Nemůžete nás posuzovat podle toho, jak vypadáme. Nemůžete nás nijak v naší důležité práci diskriminovat, jen proto, že jsme ženy.*“<sup>187</sup>

Obrázek 8: Korea Herald, *Nábor letušek*, Jižní Korea, 2012



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>188</sup>

## Kanada

Další velkou komiksovou zemí je Kanada. Působí zde mnoho zahraničních společností, které často využívají pro propagaci svých výrobků právě reklamní komiks. Jednou z nich je dnes již globální společnost Amazon. Ta pro uvedení své čtečky knih *Kindl* využila velmi netradiční reklamní komiks. Komiks obsahuje různě barevné komiksové panely. V každém panelu je zobrazena komiksová bublina a to v různém grafickém provedení. Komiks je udělán

<sup>186</sup> MEDIAGURU. *Komiks ve službách reklamy* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/komiks-ve-sluzbach-reklamy/>

<sup>187</sup> KOREA HERALD. *Reklama na letušky, Jižní Korea, 2012* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://thegrandnarrative.com/2012/03/09/korean-stewardess-schools-sexism/>

<sup>188</sup> Tamtéž

formou velkého reklamního plakátu vylepeného na plakátovací zdi. Před plakátem je vidět lidská ruka, jak drží čtečku knih Kindl. Reklama spotřebiteli říká, že čtečka Kindl již má veškerý text uvnitř.<sup>189</sup>

## Brazílie

Velmi zajímavé reklamní komiksy vznikají v Brazílii. V této zemi žije mnoho kreativních lidí z celého světa. Brazilská agentura *Africa* v roce 2012 využila ve svém reklamním komiksovém stripu na obuv značky *Rider* propojení se samotným produktem. Integrovala tak reálný svět se světem komiksovým. Tato komiksová reklama byla realizována pomocí letáků a billboardů. Na velkém barevném plakátu v červené nebo oranžové barvě je vždy nakreslen krátký komiksový strip, který má čtyři obrázky. Předposlední panel komiksu je zakryt fotografií skutečné boty, u které je velkými písmeny napsáno *RIDE unpredictable* (nepředvídatelné). Text je umístěn tak, aby byl mimo komiksový strip. Důležitý je komiksový strip, který je na každém plakátu podle barvy jiný. Například na oranžovém plakátu strip vypráví následující příběh. První obrázek zobrazuje kočku, jak kouká na ptáčka v kleci. Na druhém obrázku se kočka oblizuje a připravuje se ptáčka z klece vyndat a sníst. Třetí obrázek je zakryt botou. Na čtvrtém obrázku je vidět kočku zavřenou do klece a ptáček je venku a směje se na kočku. Vybaví se ihned otázka: „*Co se stalo v třetím poličku?*“ To ví jen bota, ptáček a kočka. A text u boty říká: „*Nepředvídatelné.*“

## Německo

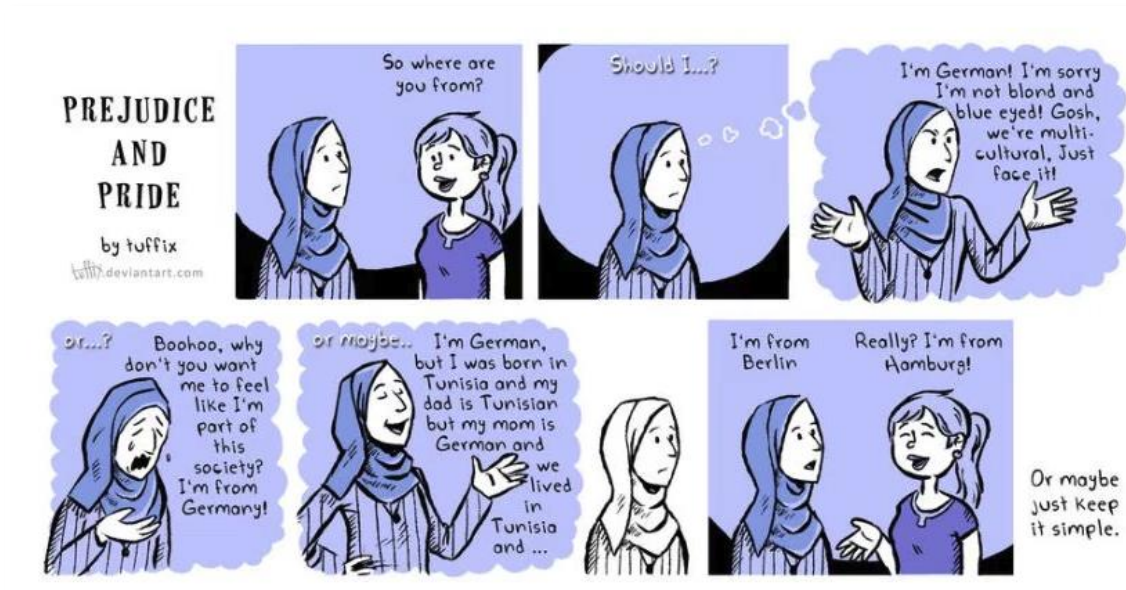
Náš největší soused Německo stál u zrodu komiksu v Evropě. Reklamní komiks tam má více jak stoletou tradici. V současné době se Německo potýká se silnou imigrační vlnou. Ukážeme si velmi současný komiks, který se zabývá předsudky směrem k muslimské komunitě. Komiks s názvem *Prejudice and price* vytvořila v roce 2016 německo-turecká výtvarnice Soufeina Hamed. Jedná se o komiks, který na problému nošení šátků ukazuje, jak snadno dochází k nedorozumění. V komiksu se dohadují dvě mladá děvčata. Jedna má šátek a druhá je prostovlasá. Nakonec po rozhovoru, který není zrovna jednoduchý, zjistí, že obě jsou rodilé Němky. Jedna je z Berlína a druhá z Hamburгу.<sup>190</sup>

---

<sup>189</sup> MEDIAGURU. *Komiks ve službách reklamy* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/komiks-ve-sluzbach-reklamy/>

<sup>190</sup> WORDPRESS. *Německé turecké příběhy* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://tuerkiz.wordpress.com/2014/02/08/muslima-comics-by-soufeina-hamed/>

Obrázek 9: Soufeina Hamed, *Prejudice and price*, 2016



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>191</sup>

<sup>191</sup> WORDPRESS. *Německé turecké příběhy* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://tuerkiz.wordpress.com/2014/02/08/muslima-comics-by-soufeina-hamed/>

## 3 INFORMAČNÍ SPOLEČNOST

### 3.1 DEFINICE INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

Databáze Národní knihovny ČR definuje informační společnost takto:

*„Informační společnost je společnost založená na integraci informačních a komunikačních technologií do všech oblastí společenského života v takové míře, že zásadně mění společenské vztahy a procesy. Nárůst informačních zdrojů a komunikačních toků vzrůstá do té míry, že ho nelze zvládat dosavadními informačními a komunikačními technologiemi.“<sup>192</sup>*

Německý teolog Roman Guardini (1950) konstatuje: *„Po středověku a novověku přichází další fundamentálně nová éra, která dosud nemá název.“<sup>193</sup>* Josef Musil (2011) uvádí: *„Současná definice informační společnosti může tedy znít tak, že jde o situaci, v níž práce (resp. manipulace) s informacemi je efektivnější než práce s hmotou. Postupně se ovšem ukazuje, že efektivnost práce s informacemi má mnohem širší než jen ekonomickou platnost a převaha takto definovaných aktivit stejně silně platí např. v politice, v záležitostech obrany a bezpečnosti, samozřejmě ve vědě, ale i v kultuře atd., pokud upravíme chápání efektivnosti přiměřeně pro jednotlivé oblasti.“<sup>194</sup>*

Na základě uvedených citací stojí světová společnost na prahu velké změny. Lze konstatovat, že žijeme v informační společnosti. Odborníci si uvědomují, že se jedná o hlubokou proměnu na celosvětové úrovni. Změny, které probíhají, nejsou pouze na ekonomické a vědecké úrovni, ale zasahují do všech vrstev společnosti. Josef Musil upozorňuje na změny týkající se vlivu na ekonomiku, nezaměstnanost, sociální dopady, ale také třeba na změnu žebříčků nejbohatších světových firem, kdy na prvních místech jsou informační společnosti jako Microsoft a Google. Také porovnává význam a obsah termínů *nezaměstnanost* a *nezaměstnatelnost* v kontextu měnící se společnosti.<sup>195</sup> Je zřejmé, že zaměstnatelnost v informační společnosti závisí na vzdělanosti. V informační společnosti se dá předpokládat, že se zvýší počet obyvatel, kteří budou nezaměstnatelní, což si začíná uvědomovat stále více zemí. Již dnes administrativy různých států hledají nové sociální

<sup>192</sup> NK. *Informační společnost* [online]. © 2014 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c&local\\_base=KTD&ccl\\_term=wtr%3Dinforma%C4%8Dn%C3%AD+spole%C4%8Dnost#tail](https://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c&local_base=KTD&ccl_term=wtr%3Dinforma%C4%8Dn%C3%AD+spole%C4%8Dnost#tail)

<sup>193</sup> MUSIL, J. *Informační společnost a její ekonomické a sociální aspekty*, Katedra sociální a mediální komunikace, UJAK, Praha [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://orbis.ujak.cz/informacni-spolecnost.php>

<sup>194</sup> Tamtéž.

<sup>195</sup> Tamtéž.

modely, kdy by každý dostával nějakou základní sociální dávku, aniž by pracoval.<sup>196</sup> Pro tuto dávku se ujal termín *garantovaný příjem*. Jeho podstata spočívá v tom, že občané státu by dostávali určitý finanční obnos bez rozdílu věku, pohlaví, vzdělání, profese apod. Všichni by prostě každý měsíc dostávali garantovaný příjem. Finanční jistotu garantovanou státem, neboli univerzální základní příjem bez splnění jakýchkoli podmínek, by si přálo 68 procent Evropanů. Zavedení této jistoty testují ve Finsku a Nizozemsku. O jejím zavedení mluví i někteří politici v Česku. Finsko trápí osmiprocentní nezaměstnanost, a proto se tamní vláda rozhodla garantovaný příjem alespoň otestovat. Od začátku roku 2017 tedy testují základní nepodmíněný příjem 560 eur (v přepočtu asi 15 tisíc korun) měsíčně. Testovanou skupinou je 2 000 nezaměstnaných ve věku 25 až 58 let.<sup>197</sup>

Rozvoj takových technologií, jako jsou 3D tiskárny, brzy zasáhne klasickou výrobu a prodej. Je důležité si uvědomit, že 3D tisk čehokoli je jen věc správného programu a náplně do 3D tiskárny. Současné 3D tiskárny dokonce zvládají tisk pomocí *biologického inkoustu*, kterým se podařilo vytisknout lidskou žílu.<sup>198</sup> Brzy si místo konkrétního výrobku budeme moci koupit program do 3D tiskárny, správnou náplň do tiskových hlav a výrobek si vytiskneme. Nebo nám to vytiskne malá firma v naší ulici. Světoví výrobci obuvi, jako jsou Adidas a Nike, již testují 3D tisk ve svých prodejnách.<sup>199</sup> Výhody takového způsobu prodeje obuvi jsou evidentní. Zákazníkovi bude přesně změřena noha a bota bude vyrobena tak, že jej nebude nikdy tlačit. Do prodejny se nebude muset zavážet žádné zboží mnohdy i ze značné vzdálenosti. Všechny modely bot budou okamžitě na skladě, protože výroba obuvi bude jen záležitost nahrání správného programu do 3D tiskárny. Ekonomičnost takového způsobu lokální výroby je evidentní. Když to jde dnes s botami, brzy to půjde skoro se vším, co se vyrábí. Lze předpokládat, že tak, jak dnes každá domácnost vlastní pračku a nenosí prádlo vyprat do prádelny a následně vyžehlit na mandli, tak v dohledné době bude mít každá rodina doma 3D tiskárnu a pro pořízení nových bot si jen přes internet koupí program a náplň do tiskárny. Nedokážeme zatím předpokládat, jak takový vynález, jakým je 3D tisk, ovlivní ekonomiku, zaměstnanost, dopravu apod. Výzkum DNA pozmění pohled na výrobu léků. Používání dronů a pěstování potravin přímo u měst je již realitou a bude mít vliv na dopravu a

---

<sup>196</sup> NAŠE PENÍZE. *Chcete dostávat peníze bez práce? Garantovaný příjem to zajistí* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.nasepenize.cz/chcete-dostavat-penize-bez-prace-garantovany-prijem-to-zajisti-297761>

<sup>197</sup> Tamtéž

<sup>198</sup> NAŠE PENÍZE, J. *Vědci „vytiskli“ lidskou žílu pomocí 3D tiskárny a biologického inkoustu* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/vedci-vytiskli-lidskou-zilu-pomoci-3d-tiskarny-a-biologickeho-inkoustu-1np-tec-technika.aspx?c=A100324\\_131609\\_tec-technika\\_NYV](https://technet.idnes.cz/vedci-vytiskli-lidskou-zilu-pomoci-3d-tiskarny-a-biologickeho-inkoustu-1np-tec-technika.aspx?c=A100324_131609_tec-technika_NYV)

<sup>199</sup> 3D-TISK. *Na cestě k 3D tištěné obuvi, která vás tlačit nebude* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.3d-tisk.cz/na-cestě-k-3d-tistene-obuvi-ktera-vas-tlacit-nebude/>

zemědělství. Tyto výše uvedené příklady budou skutečnými projevy informační společnosti. Nikdo dnes neví, co to skutečně je informační společnost a kam se bude vyvíjet. Zatím to jen tušíme a mnohé země zřizují instituce, které nás na dobu informační společnosti mají připravit. Vidíme jen první ekonomické projevy. Brzy přijdou sociální dopady. Nikdo nečekal, jaký vliv na lidstvo budou mít počítač, internet a mobilní technologie, počínaje chytrými telefony a konče internetem věcí. Nikdo naprosto netušil, jak se změní společnost používáním sociálních sítí a sdílení všeho se všemi. Tím nemyslíme jen sdílení informací, ale další nastupující fenomén informační společnosti, který nazýváme *sdílená ekonomika*. Zde se již první sociální dopady projevují. Jako příklad uvedeme střety taxikářů se sdílenou ekonomikou společnosti UBER nebo obavy hoteliérů a pronajímatelů bytů z AIRBNB. Nejen administrativa naší země neví, jak se se sdílenou ekonomikou vypořádat, neví to zatím ani EU. Řešení vidí v zákazech a nějaké regulaci. Je zřejmé, že na skutečné projevy nastupující informační společnosti nemůže být nikdo připraven.

Reklama a hlavně propagace hraje v informační společnosti jednu z hlavních rolí. Reklama je informacemi. Informace definují informační společnost. Společnost je tvořena lidmi. Zatím lidé vytvářejí reklamu. V rozvinuté informační společnosti budou konkrétní reklamu vytvářet umělé inteligence, které konkrétní reklamu budou cílit na konkrétního člověka. S velkou pravděpodobností se reklama v informační společnost stane více osobní a i více neodbytná.

## **3.2 HISTORIE INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI**

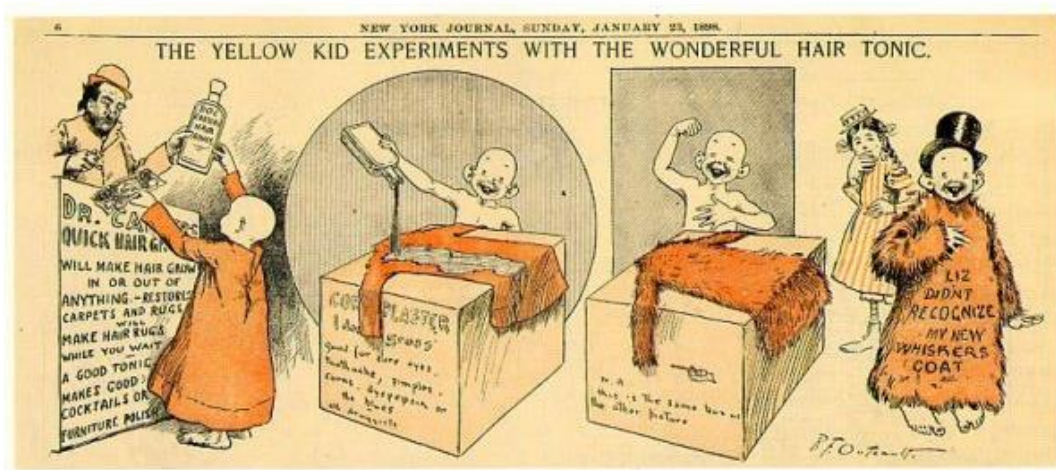
První průmyslová revoluce započala rokem 1784, kdy byl v Anglii vynalezen Edmundem Cartwrightem mechanický stav. Tehdy reklamní komiks neexistoval. Zatím jej nikdo v artefaktech z té doby nenašel.

Druhá průmyslová revoluce se spojuje s elektrifikací průmyslu a vznikem montážních linek. Zpravidla se spojuje s rokem 1870, kdy společnost Cincinnati instalovala první montážní linku. Někdo ji spojuje až s rokem 1879, kdy T. A. Edison vynalezl žárovku. A tehdy již přesně víme, že reklamní komiks začal za pár desítek let existovat. Lze to doložit



komiksem *The Yellow Kid*<sup>200</sup> s reklamou na vlasový přípravek publikovaný v USA roku 1896. Od té doby se reklamní komiks šířil po celém světě.

Obrázek 10: The Yellow Kid, reklama na vlasový přípravek, 1896



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>201</sup>

Třetí průmyslová revoluce se datuje rokem 1969, kdy byl vyroben první programovatelný logický automat.<sup>202</sup>

V roce 1969 byla spuštěna počítačová síť ARPANET se 4 uzly. Tyto uzly byly tvořeny univerzitními počítači v USA. V roce 1973 se k síti ARPANET připojilo Norsko. Tím byl položen základ ke vzniku globální počítačové sítě, kterou dnes nazýváme Internet. Česká republika se k Internetu připojila v roce 1992 přes síťové propojení s městem Linz. Tato linka byla připojena do počítačové sítě ČVUT v Praze. V listopadu 2008 bylo k internetu připojeno 32 % českých domácností. Na jaře roku 2009 to již bylo 90 % domácností.<sup>203</sup> Se vznikem světové komunikační sítě Internet se spojuje nástup čtvrté průmyslové revoluce, dnes označované jako Průmysl 4.0. Odborníci očekávají, že čtvrtá průmyslová revoluce bude trvat minimálně dalších 10-30 let.<sup>204</sup>

<sup>200</sup> WYKOP. *The Yellow Kid* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.wykop.pl/ramka/1700474/yellow-kid-1896-pierwszy-komiks-na-swiecie/>

<sup>201</sup> Tamtéž.

<sup>202</sup> TECHNICKÝ PORTÁL. *Od 1. průmyslové revoluce k 4.* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4\\_31001.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html)

<sup>203</sup> WIKIPEDIE. *Internet* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4\\_31001.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html)

<sup>204</sup> WIKIPEDIE. *Internet* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4\\_31001.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html)



S rozšířením Internetu po celém světě se spojuje zahájení nové etapy vývoje lidstva, které označujeme jako informační společnost. Pojem *informační společnost* byl poprvé použit v roce 1975 ve zprávě francouzské vlády, která upravovala chápání telekomunikací i na otázky národní technologické suverenity.<sup>205</sup>

Dnes již víme, jak moc se změnila společnost od nástupu čtvrté průmyslové revoluce, a jak se mění každý den. Internetové služby, zvláště pak vznik sociálních sítí, dostupnost téměř jakékoli informace okamžitě na mobilních zařízeních, svět změnilo a stále mění. Další změny ve společnosti nastanou se zavedením nových technologií, jako jsou virtuální nebo sdílená realita a prvky umělé inteligence. Počítače a mobilní zařízení budoucnosti budou menší, rychlejší a interaktivnější.

---

<sup>205</sup> Zlatuška, J. *UVTMU, Informační společnost* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4\\_31001.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html)

## 4 KOMIKSOVÁ REKLAMA V 21. STOLETÍ

Reklama v 21. století stále používá jak klasické, tak i elektronické reklamní formy. I se vznikem nových reklamních médií, jako jsou internet a sociální sítě, se mnoho nezměnilo. Máme nyní mnohem více možností, jak reklamu udělat hezčí, dravější a pro mnoho spotřebitelů otravnější. Stát se snaží reagovat na změny názorů ve společnosti a stal se regulátorem reklamy a jejího obsahu, které by většinu populace dříve ani nenapadlo, že bude omezená nebo dokonce zakázaná. Reklama je dnes všude kolem nás. S technologickým vývojem společnosti se reklama stane ještě dravější. Dne 25. 5. 2018 vstupuje v platnost nařízení evropské Komise pod zkratkou *GDPR*. Toto nařízení značně zpřísňuje nakládání s osobními údaji. Dnes osobní údaje většina společnosti poskytuje automaticky. Podepisujeme pojistnou smlouvu a automaticky zaškrtneme všeobecné podmínky nebo prohlášení, že si pojišťovna může o nás uchovávat všechna data a dokonce je předávat za určitých podmínek někomu jinému. Sociální síť Facebook zašla dokonce až tak daleko, že v jejích podmínkách pro užití se přímo píše, že vše, co zadáme do svého profilu, patří společnosti Facebook. Dále uvádí, že může s našimi daty, ať jsou pro nás sebevíc osobní, dělat cokoli, třeba je i prodávat.<sup>206</sup>

Žijeme v informační společnosti, kde data jsou vším. To si uvědomují i nadnárodní korporace, jako je právě Facebook. Motto Facebooku, které je uvedeno na přihlašovací stránce, je: „*Facebook je, byl a bude zdarma.*“<sup>207</sup> Zdarma ale ve skutečnosti není. Platíme mu svými osobními daty. Facebook ví velmi přesně, kdo jsme, co nás baví, co děláme a co budeme dělat. Co se nám líbí a nelíbí, co má rád náš kamarád a kolik kamarádů máme. Ví o nás úplně vše.

Všechna tato data Facebook prodává. Prodává je tomu, kdo více zaplatí. A tato prodaná data slouží k cílené reklamě. Toto chování je stejné u všech, kteří dokáží takováto data shromážďovat. Google dokonce poskytuje službu Google analytics (GA). Pokud provozujeme webovou stránku a umístíme si do ní GA, tak nám Google dovolí nahlédnout *pod pokličku*. Data zdarma získaná z GA o našem webu jsou pro nás zajímavá. Víme kdo, kdy, odkud, jak dlouho a co na našich stránkách prohlížel. Dokonce víme, kolikrát si návštěvník stránek něco konkrétního prohlížel. Již tato pro Google nepodstatná data při dobré analýze nám ale mohou

---

<sup>206</sup> FACEBOOK. *Zásady používání dat* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/privacy/explanation>

<sup>207</sup> FACEBOOK. *Přihlášení* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/>

zvýšit prodejnost našeho produktu. Google to nedělá zadarmo. Moc dobře ví, že za ním přijdeme, zaplatíme a on bude náš produkt propagovat za nás. A za peníze.

Reklama i reklamní agentury, což Google, Facebook a další obdobné společnosti jsou, se používáním internetových služeb změnil. Každý rok čteme, jak se navýšil podíl prodeje reklamy na internetu, jak před vánočními svátky zase vzrostl prodej přes elektronické internetové obchody. Za tím vším stojí přesně cílená reklama. Na Facebooku je odkaz, který zní *volby reklamy*. Pokud na něj klikneme, tak se dostaneme na facebookovou stránku s názvem „*Jak můžu změnit to, jak jsou na mě reklamy cíleny podle mé aktivity mimo Facebook?*“ Není tam napsáno, jak můžeme změnit zobrazování facebookové reklamy. Ale je tam uvedeno, jak můžeme změnit reklamu toho, komu Facebook naše data již prodal.

## 4.1 REKLAMNÍ KAMPANĚ

Ve velkých *reklamních kampaních*<sup>208</sup> se často využívají komiksy, komiksové prvky nebo komiksové postavičky. Zvláště v posledních několika letech, kdy jsou v kinech promítány filmy s komiksovými hrdiny, se spojují společnosti, které film vyrobily a nadnárodní dodavatelé různého zboží a služeb do společných projektů. Své produkty pak ve vzájemné kooperaci propagují.

### 4.1.1 ČESKÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ

U nás zatím proběhla jen jedna výraznější reklamní kampaň, kde byl použit komiks. Takovou kampaň realizovala v roce 2014 banka Raiffeisenbank. Pro její úspěšnost banka kampaň prodloužila a s malými obměnami běží dodnes.

Raiffeisenbank v roce 2014 spustila nevídanou reklamní kampaň na své produkty, a to hlavně na nový účet *eKonto smart*. Na této kampani bylo velmi novátorské propojení televize a internetových služeb. Kampaň měla oporu i na billboardech, plakátech a dokonce i bankomatech společnosti. Bylo vytvořeno mnoho podpůrných plakátů. Fenoménem kampaně bylo propojení hrané reklamy s reklamním komiksem.<sup>209</sup> Hlavní postavou celé kampaně byl detektiv *Artur*. Tu ztvárnil španělský herec Victor Solé, kterému propůjčil hlas Michal Dlouhý. Spoty se natáčely v prostorách bývalého cukrovaru v Lázních Toušeň. Vše

---

<sup>208</sup> NĚMEC, R. *Co je reklamní kampaň* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>

<sup>209</sup> MEDIAGURU. *Raiffka propojila hranou reklamou s komiksem* [online]. © 2014 [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/raiffka-propoji-hranou-reklamou-s-komiksem/>

zajišťovala agentura McCann. Režie se ujal Goran Marojevič a kameramanem byl Jan Velický.<sup>210</sup>

Proč se Raiffeisenbank rozhodla pro tento projekt? Tak na tuto otázku odpověděla marketingová ředitelka Raiffeisenbank Hana Kováčová takto: „V poslední době se banky předhánějí ve vychvalování sebe sama, ale z jejich reklam se vytrácí klient, my jej do spotů chceme navrátit. Chceme přinést vizuálně silný koncept okořeněný typicky českým humorem.“<sup>211</sup>

Raiffeisenbank každým rokem kampaň upravuje a inovuje. Postupně se k detektivovi Arturovi přidala i partnerka Viktorie, kterou si zahrála Erica Bigiová.<sup>212</sup> Spolu se spoty v televizi a reklamními komiksy na billboardech a plakátech běžela celá kampaň i na sociálních sítích, hlavně na Facebooku. Součástí byly různé soutěže, třeba na získání vstupenek na hokejový zápas. Raiffeisenbank pomocí facebookové komiksové reklamy lákala zákazníky do svých poboček na kávu a „něco k zakousnutí“. Rovněž se soutěžilo o mobilní telefon, a to klasickým facebookovým „lajkováním“. Na několika komiksových obrázcích Raiffeisenbank na Facebooku vyzývá k aktivní reakci na komiksovou bublinu detektiva Artura. Kdo doplní nejlepší hlášku a ostatní mu dají nejvíce „lajků“ a umístí se mezi prvními deseti, tak dostane telefon Samsung GALAXY.

Raiffeisenbank dokonce neváhala přeprogramovat své bankomaty. Na jejich obrazovkách se objevovalo několik jednostránkových reklamních komiksů, které vždy obsahovaly nějakou vtipnou hlášku, kterou Artur sděloval nějakou novou službu banky. Komiksová reklama zobrazující se přímo na obrazovce bankomatu například informuje klienty banky, že oni mají všechny výběry zdarma. Samozřejmě podmínkou je, že máme zřízeno *eKonto* u Raiffeisenbank.

Reklamní kampaň se velmi povedla. V roce 2015 Raiffeisenbank získala titul *Klientsky nejpřívětivější banka roku*. Tento titul obhájila i v letech 2016 a 2017. V roce 2016 rovněž získala další titul *Nejlepší banka 2016*, a to v rámci již osmého ročníku cen Hospodářských novin. Uspěla tak v konkurenci dalších osmnácti bank. Výše uvedená reklamní kampaň, i na základě získaných ocenění, pokračuje v různých obměnách dodnes. Liší se pouze v tom, že si

---

<sup>210</sup> MEDIAGURU. *Raiffka propojila hranou reklamu s komiksem* [online]. © 2014 [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/raiffka-propoji-hranou-reklamu-s-komiksem/>

<sup>211</sup> Tamtéž.

<sup>212</sup> Tamtéž.

Raiffeisenbank vybere nějaký jiný, zpravidla nový produkt, a tomu reklamní kampaň věnuje.<sup>213</sup>

Obrázek 11: Raiffeisenbank, Bankomaty 2014



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>214</sup>

#### 4.1.2 REKLAMNÍ KAMPANĚ VE SVĚTĚ

V roce 2015 americká společnost KFC, známá i u nás svou sítí rychlého občerstvení smažených kuřecích křídylek, formou komiksových reklam propagovala svoje produkty poskytované ve svých fast foodových restauracích.

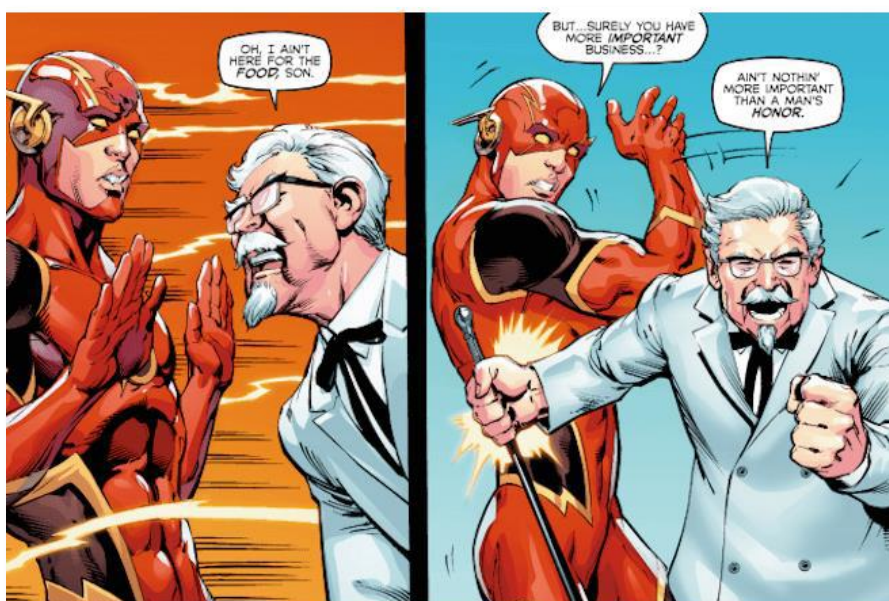
KFC se spojila s velkou komiksovou společností DC Comics a vytvořila s její pomocí komiksovou reklamní knihu *The Colonel of Two Worlds*. Hrdinou komiksu je Colonel Sanders, fiktivní zakladatel společnosti a jediný, kdo zná tajemnou přísadu marinády, ve které se kuřecí produkty před smažením marinují. Sanders prožívá dobrodružství po boku známých komiksových postav.<sup>215</sup>

<sup>213</sup> RAIFFEISENBANK. *Raiffeisenbank je potřetí v řadě Klientsky nejpřívětivější bankou roku* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/01112017-nejprivetivejsi-banka>

<sup>214</sup> RAIFFAISENBANK. *Raiffeisenbank – Artur je v pohodě* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/ReiffaisenbankCZ/photos>

<sup>215</sup> DATAINFOX. *The Colonel of Two Worlds* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://datainfox.com/2016/07/kfc-tiene-su-propio-comic-gracias-a-dc-comics-etiqueta-a-kfc-ecuador/>

Obrázek 12: KFC, DC Comics, *The Colonel of Two Worlds*, USA 2015



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>216</sup>

Společnost Marvel ve světě komiksů patří mezi jednu z neznámějších a největších amerických komiksových společností. Tato společnost nejprve vydávala klasické hrdinské komiksy. S nástupem nových technologií ve filmu začala převádět většinu klasických komiksů na filmové plátno. Projekce filmů současně doprovází prodej všeho, co se dá z komiksů prodat, a to jsou hlavně komiksoví hrdinové. Pokud dnes nějaká firma myslí komiksovou kampaň vážně, tak se spojí se společností Marvel a kampaň zpravidla realizují spolu. Tyto kampaně pak patří k nejlepším komiksovým reklamním kampaním a jsou zpravidla určeny pro širokou veřejnost všech generací.<sup>217</sup>

Příkladem spolupráce společnosti Marvel s jinou společností na komiksově reklamě je reklamní kampaň společnosti Volkswagen Group na vůz *Audi TT Coupe*. Reklamní kampaň nebudeme podrobně rozebírat, ukážeme si část, která se týká komiksově reklamy. Na webových stránkách *Audi TT Coupe* je umístěn *rotátor*, který umožňuje postupné zobrazení komiksových obrázků. Na obrázcích vystupují komiksoví hrdinové z komiksu *Avengers*

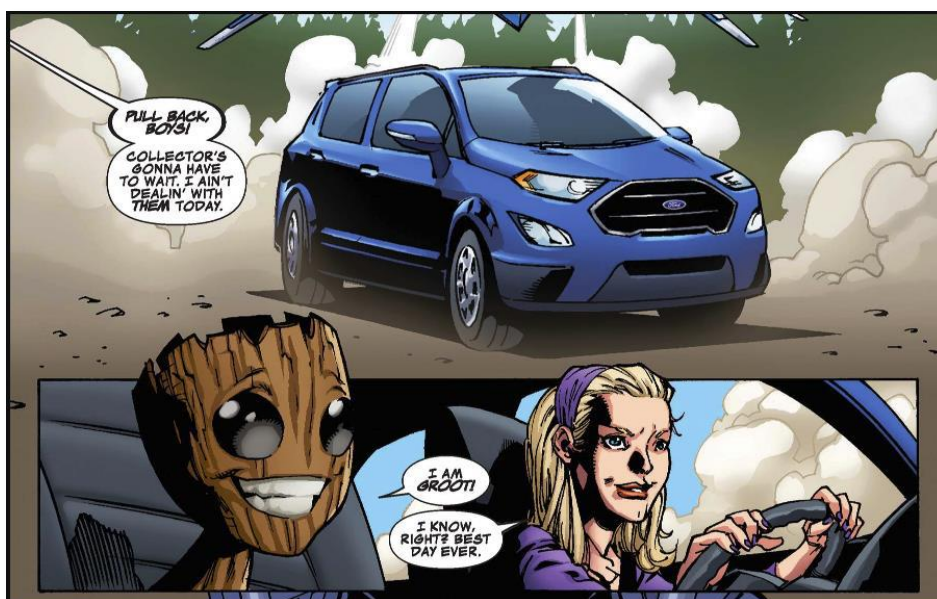
<sup>216</sup> CONTENTLY. *The Colonel of Two Worlds* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2015/10/14/when-native-advertising-gets-weird-kentucky-fried-comics/>

<sup>217</sup> MARVEL. *Oficiální stránky společnosti* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://www.cinemacity.cz/kariera>

v nějakém akčním ději s Audi TT Coupé. Komiksoví hrdinové spolu mluví pomocí klasických komiksových bublin.

Podobnou spoluprací Marvel realizoval se společností Ford. V květnu 2017 společnost Ford spolu s Marvel Studios využila popularitu komiksového filmu *Strážci galaxie II* a vydali komiksovou knihu s doprovodnou komiksovou reklamou, kde jednou z hlavních postav byla velmi oblíbená komiksová postavička *Groot*. Reklamní kampaň na vůz Ford běžela současně s uvedením filmu do kin.

Obrázek 13: Reklama na automobil Ford EcoSports. *Groot*. 2017



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>218</sup>

## 4.2 TIE-IN

Anglický výraz *tie-in* znamená v překladu slovo *připojit*. Tímto výrazem označujeme takové produkty, kdy se koupí jednoho z nich vytváří podmínky pro prodej druhého. Oba produkty se tak vzájemně podporují. Tento prodejní model využívá i komiksová společnost Marvel. Ta vydává tištěné komiksy. Následně na jejich základě produkuje komiksové filmy. V těchto filmech vystupují komiksoví hrdinové z tištěných komiksů. Po promítnutí filmu v kinech následně vzroste prodej tištěných komiksů. Marvel současně s komiksy prodává

<sup>218</sup> FORD, MARVEL STUDIOS. *Internetová kampaň na automobil* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.thetruthaboutcars.com/2017/05/ecosport-marketing-by-ford/>



doplňkové produkty, jako jsou plastové postavičky komiksových hrdinů, různé rekvizity z filmů, trička, hrníčky, školní pomůcky apod. Dodavateli těchto doplňkových produktů jsou často i jiné společnosti. Například velmi často s Marvelem spolupracují nadnárodní řetězce rychlého občerstvení, jako je například McDonald's. Takovéto zřetězení *tie-in* struktury se nazývají *multibrand tie-ins*.

#### 4.2.1 ČTYŘLÍSTEK

V Česku je *Čtyřlístek* nejznámějším dětským komiksovým časopisem od výtvarníka Jaroslava Němečka a scenáristky Ljuby Štíplové. Časopis vychází měsíčně již od roku 1969.<sup>219</sup> Na fenoménu tohoto komiksu je nejzajímavější to, že tento časopis a jeho kreslení hrdinové se stali reklamou sami na sebe. K dokonalosti to bylo dotaženo v okamžiku, kdy Česká pošta začala vydávat známky s postavičkami *Čtyřlístku* a také pohlednice. Nakonec *Čtyřlístek* propagoval *České pošty* známky a pohlednice.<sup>220</sup> Pohlednice i známky se samozřejmě prodávají a běžně používají. Využití obchodní strategie Tie-in si ukážeme na čísle 602 *Čtyřlístku*. Přímou na obalu časopisu je uvedena informace, že uvnitř časopisu je *Magnetka jako dárek*. Toto sdělení je již samo reklamou. *Čtyřlístek* se na ní podílí tím, že na magnetce je uvedena jedna z postaviček *Čtyřlístku*. Takže magnetka sama již používá komiksovou postavičku k nákupu komiksového časopisu. Na vnitřní straně obálky tohoto čísla je hned několik reklamních sdělení. Stránka obsahuje celkem čtyři reklamní sdělení. První a hlavní sdělení je, že existují nějaké *Nové aktovky*. Při detailnějším pohledu jsou na nich postavičky *Čtyřlístku*. Toto reklamní sdělení je primárně určeno dětem. A jak je na doprovodných obrázcích uvedeno, tak *Nové aktovky* jsou vhodné pro chlapce i děvčata. V doplňkovém textu se děti mimo jiné dozví, že existuje možnost zakoupit si celou řadu dalších školních potřeb. Ty jsou vyobrazeny na malých obrázcích umístěných kolem dětí a jsou na nich vidět postavičky *Čtyřlístku*. V dolní části je potom přilepena magnetka. Tím časopis splnil svůj slib před koupí časopisu, že uvnitř magnetka skutečně je. Samozřejmě, že si dítě uvědomí, že něco z uvedených věcí z doprovodného textu chce, i když to nemusí být zrovna aktovka. Vhodně zvolený odkaz [www.myspulín.cz](http://www.myspulín.cz), kde to vše je možné koupit, navíc dítě ubezpečí, že něco si koupit, je chytré. A to proto, že komiksová postavička *Myšpulín* je přece velmi chytrá. Na uvedené webové adrese je velký internetový obchod, kde je možné

---

<sup>219</sup> HOST. *CO JE CO V KOMIKSU* [online]. © 2017 [cit. 2018-1-12]. Dostupné z: <http://www.komiks.cz/clanek.php?id=1062>

<sup>220</sup> INFOFILA. *Online magazín o filatelii* [online]. © 2015 [cit. 2018-1-13]. Dostupné z: <http://www.jankvasnicka.com/gallery /spekmen/>



koupit vše, co běžné dítě potřebuje, a to nejen do školy. Kdyby rodič nerad nakupoval na internetu v e-shopech, je ve spodní části uvedena informace o možnosti nakoupit v kamenném obchodu. Pokud si dítě celý komiks přečte, je mu na poslední straně připomenuto, že si musí zakoupit i další číslo. Připomenutí je jednoduché. Nákupem časopisu získá další magnetku zdarma. Magnetek je více a dají se sbírat.

#### 4.2.2 BARBIE

Panenko Barbie se stala nejznámější dětskou hračkou. Světový prodej přesáhl jednu miliardu kusů. Tato plastová panenka dokázala vydělat obrovské peníze a nadchnout miliony dětí i dospělých. Barbie oblékalo celkem 67 nejlepších světových módních návrhářů jako například Christian Dior, Yves Saint Laurent či Karl Lagerfeld.<sup>221</sup> Panenko inspirovala mnoho umělců. Vzniklo o ní několik desítek knih, řada filmů a výtvarných děl. Uvedeme jedno jméno umělce za všechny ostatní, a tím je zakladatel pop-artu Andy Warhol. Panenko *Barbie* se stala jednou z komerčních ikon americké společnosti. Málokdo ví, že tato panenka nevznikla v USA, ale v Evropě v poválečném Německu v padesátých letech. Tehdy právě v Německu vycházel deník *Bild* a v něm komiksově příběhy o nespoutané mladé slečně *Lilli*. Komiks byl velmi populární, a tak se redakce deníku *Bild* rozhodla vytvořit několik tisíc plastových panenek *Lilli*. Ty se prodávaly v nočních klubech a barech po celém Německu.<sup>222</sup> Tam tuto hračku zakoupila Američanka Ruth Handlerová. Její manžel byl spoluzakladatel firmy *Mattel*, prodávající různé hračky po celém světě. Handlerová svého manžela přesvědčila, aby koupil práva na *Lilli*. Paní Ruth plastovou *Lilli* pojmenovala po své dceři *Barbie*.

Nastala revoluce nejen ve světě prodeje hraček, ale i v reklamě. Na marketingovém úspěchu panenky se podílela i řada více či méně zdařilých komiksů. Hlavní hrdinkou byla panenka *Barbie* a její přátelé. Začal vycházet samostatný měsíční komiks *Barbie*. Všechny tyto komiksy byly reklamní komiksy, které měly jen jeden cíl. Zvýšit prodej panenky *Barbie* a všeho, co s ní souvisí. Zajímavé na těchto komiksech bylo to, že je od roku 1991 vydávala komiksová společnost Marvel. Jednalo se o typickou reklamní formu *tie-in*.<sup>223</sup>

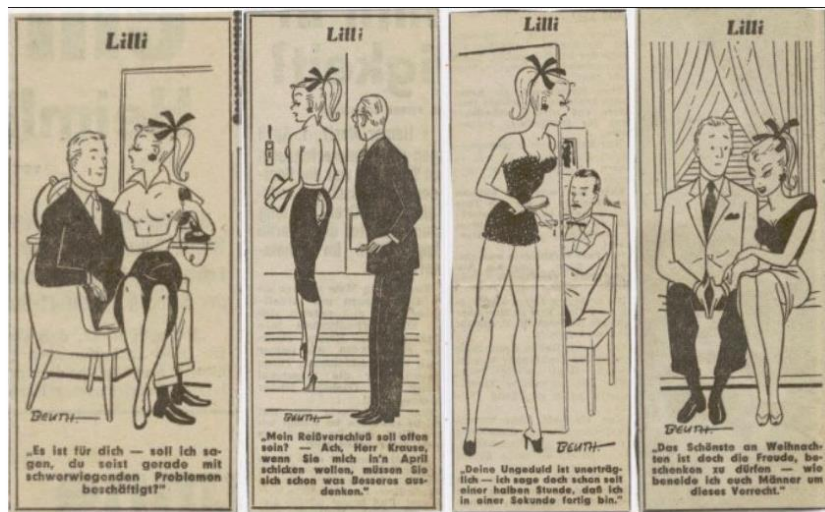
---

<sup>221</sup> NOVINKY. *Panenko Barbie není jen hračkou, ale i lahůdka pro sběratele* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s0WbyDqgcvc>

<sup>222</sup> Tamtéž

<sup>223</sup> Tamtéž

Obrázek 14: *Lilli* v komiksu, Předchůdkyně Barbie, 1952



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>224</sup>

*Barbie* je i dnes fenoménem. Má vše, co si jen hvězda může přát. Je velmi moderní a vždy jde s dobou. Vlastní filmy, a to nejen na *YouTube*, vlastní stránky na sociálních sítích, vlastní módní kolekce s vlastními návrháři, má vlastní vůni. *Barbie* je také velmi přizpůsobivá. Je bílá, je černá, je žlutá, je křesťanka, je muslimka, je hinduistka a v poslední době dokonce i tloustne. Svět nejvíce na *Barbie* obdivuje to, že je přesně taková, jakou ji v dané době potřebuje mít.

### 4.3 NEKOMERČNÍ PROJEKTY

Reklama nemusí vznikat jen pro zvýšení prodeje výrobků a služeb. Různé státní i nestátní instituce používají komiksovou reklamu k propagaci, vzdělávání, informovanosti obyvatelstva a někdy i k tomu, aby upozornily na svou činnost nebo nějakou zajímavou kulturní událost.

<sup>224</sup> MY VIRTUAL MUSEUM. *Komiks Lilli* [online]. © 2016 [cit. 2017-12-30]. <http://myvimu.com/blog/16-czyli-jak-zmiescic-kolekcje-mundurow-na-jednej-polce/>

## **OSN – Organizace spojených národů**

OSN byla založena v roce 1945 v San Franciscu v USA. Cílem OSN je zachování mezinárodního míru, bezpečnosti a zajištění mezinárodní spolupráce. Vzdělávací projekt Úřadu vysokého komisaře OSN pro uprchlíky dal formou komiksu školákům možnost vcítit se do role uprchlíka. Komiks byl vydán v roce 2016 pod názvem *Jednou se zase setkáme, Sanam*. Autoři komiksu Oskar Bekman a Peter Bergting vyprávějí příběh chlapce Hamída, který se vydává na cestu z Afghánistánu do Švédska.<sup>225</sup>

## **Úřad vlády České republiky**

V roce 2014 ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Dny české státnosti připravil Úřad vlády České republiky v Hrzánském paláci v Praze výstavu *Můj stát* určenou dětem prvního a druhého stupně základních škol. Výstavu tvořil kreslený komiks, který představuje symboly státnosti a je jakýmsi mostem mezi současností a minulostí. Ve fiktivním příběhu se dvě dětské postavy *Matěj a Eliška* setkávají s českým lvem, který se jim stává průvodcem a během cesty městem jim představuje jednotlivé symboly jako velký státní znak na školní budově, vlajku na stožáru před obecním úřadem, hymnu při sportovním utkání apod. Autorem komiksu *Můj stát* je výtvarník Martin Velíšek. Všechny komiksové příběhy byly vydány knižně.<sup>226</sup>

## **Finanční správa České republiky**

V roce 2015 výtvarník Miroslav Martenek vytvořil pro Finanční správu komiks, který má apelovat na běžné občany, aby se bránily daňovým podvodům vyžadováním daňových dokladů nebo nepřijímáním nabídek práce načerno. Hlavní postavou komiksu je fiktivní podvodník Daněk Krátíl.<sup>227</sup>

## **ÚPV - Úřad průmyslového vlastnictví**

Úřad průmyslového vlastnictví v roce 2002 vydal celkem tři reklamní komiksy, které mají sloužit k osvětě ohledně patentů, ochranných známek a autorského práva. Zajímavé na těchto

---

<sup>225</sup> OSN. *Jednou se zase setkáme, Sanam* [online]. © 2016. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln\\_domov&c=A160124\\_113649\\_ln\\_domov\\_mct&foto=ELE60bd28\\_1.jpg](https://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln_domov&c=A160124_113649_ln_domov_mct&foto=ELE60bd28_1.jpg)

<sup>226</sup> ÚŘAD VLÁDY. *Můj stát* [online]. © 2014. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vystava-muj-stat-124155/tmplid-47/>

<sup>227</sup> AKTUÁLNĚ. *Humorem proti daňovým únikům* [online]. © 2017. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/humorem-proti-danovym-unikum/r~8d6af7a88de811e59772002590604f2e/?redirected=1519236697>

komiksech je to, že byly vydány Národním institutem pro ochranu hospodářské soutěže a duševního vlastnictví Peru a Světovou organizací duševního vlastnictví (WIPO). Scénář komiksů vytvořil Juan Acevedo, nakreslili je výtvarníci Germán Luna a Jorge Ilahuala. Český překlad zajistil ÚPV. Ten do překladu použil kousek textu písničky *Rosa na kolejích* od písničkáře Wabiho Daňka. Komiksy jsou dostupné na webu instituce v *Rubrice pro mladé*.<sup>228</sup>

### **BESIP - Bezpečnost silničního provozu**

Oddělení Ministerstva dopravy ČR BESIP (Bezpečnost silničního provozu) připravilo program zaměřený na zvýšení bezpečnosti řidičů motocyklů a skútrů. Jednou ze součástí tohoto programu je komiks, který byl představen 13. října 2008 v rámci Evropského dne bezpečnosti silničního provozu, který v Paříži zorganizovala Evropská komise. Cílem kampaně je zvýšit povědomí jezdců na jednostopých vozidlech o možných rizicích, která na ně číhají na silnicích. Kampaně byla připravena ve spolupráci s instruktory jízdy na motocyklu. Obsahuje celkem 13 komiksových příběhů. První díl se zabývá křižovatkami. Obsahem následujících komiksových příběhů jsou nebezpečné a špatně opravené povrchy silnic, naftové a olejové skvrny, špatné dopravní značení, rizika noční jízdy, jízda v zimě, náledí, špatně navržené nástupní ostrůvky, kovová svodidla, vodorovné značení a špatně navržené zatáčky.<sup>229</sup>

Obrázek 15: BESIP, 2008



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>230</sup>

<sup>228</sup> ÚPV. *Komiks* [online]. © 2002. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: [https://www.upv.cz/cs/vzdelavani/rubrika\\_pro\\_mlade/materialy/komiksy.html](https://www.upv.cz/cs/vzdelavani/rubrika_pro_mlade/materialy/komiksy.html)

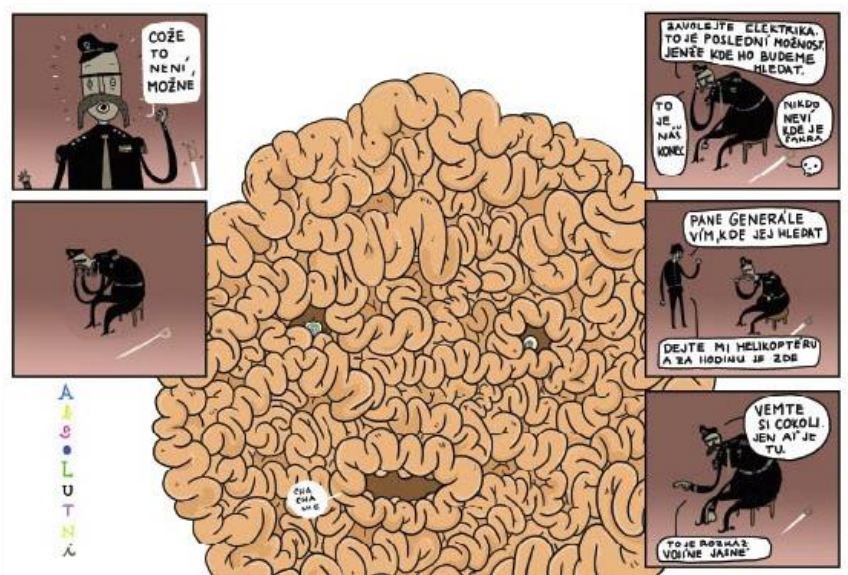
<sup>229</sup> BESIP. *Komiks Lucky* [online]. © 2008. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/motocyklista/rady-a-tipy/komiks-lucky>

<sup>230</sup> Tamtéž.

## ČVUTIX – komiks Sedmi statečných z Českého vysokého učení technického

České vysoké učení technické (ČVUT) patří k největším a nejstarším technickým vysokým školám v Evropě. V současné době má osm fakult. V akademickém roce na něm studovalo přes 21 tisíc studentů ve 28 studijních programech a 453 studijních oborech.<sup>231</sup> V roce 2010 ČVUT vydalo reklamní komiksovou knihu nazvanou *ČVUTIX – komiks Sedmi statečných z ČVUT*. V této knize ČVUT propaguje své fakulty pomocí komiksových postavíček: *Elektrik*, *Jádro*, *Biomedička*, *Architektka* a dalšími. Kniha obsahuje osm komiksů, které seznamují čtenáře s osmi fakultami a vědními oblastmi ČVUT. V knize je přiložen i komiksový plakát.<sup>232</sup> Projekt *Sedm statečných z ČVUT* má samostatné webové stránky, na kterých propaguje studium na ČVUT a hlavně vzdělávání jako takové. Na komiksech se podíleli naši špičkoví ilustrátoři české komiksové scény. Za všechny jmenujme Vladimíra Strejčka, Jiřího Frantu, Vojtu Šedu, Nikkarina nebo Jiřího Gruse, autora známého komiksu *Voleman*.<sup>233</sup>

Obrázek 16: ČVUTIX – Komiks Sedmi statečných z ČVUT, 2010



Zdroj: Fragment vytvořený autorkou z originálu.<sup>234</sup>

<sup>231</sup> ČVUT. *Vítejte na ČVUT* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/vitejte-na-cvut>

<sup>232</sup> GRUS, J. BŮHM, D. *ČVUTIX: Komiks Sedmi statečných z ČVUT*. 1. vyd. Praha: ČVUT 2010. ISBN 978-80-01-04618-0.

<sup>233</sup> GRUS, J. *Volemanovy příhody*. 1. vyd. BRNO: Anaphabet Boosk. 2010. ISBN 978-80-904467-17

<sup>234</sup> GRUS, J. BŮHM, D. *ČVUTIX: Komiks Sedmi statečných z ČVUT*. 1. vyd. Praha: ČVUT 2010. ISBN 978-80-01-04618-0.

## Brno in comics

V roce 2011 se někteří výtvarníci skupiny *Generace 0* podíleli na komiksovém projektu *Brno in comics*. Projekt vznikl pro propagaci města Brno. Součástí propagace byly komiksové výstavy. Dne 6. prosince 2011 byl projekt představen i v *Českém centru* v Haagu. V rámci projektu byl vydán reklamní komiksový časopis, jehož název byl shodný s názvem projektu. Časopis pomocí dvanácti krátkých reklamních komiksových příběhů propaguje dvanáct vybraných míst v Brně a okolí. V knize se představil Jiří Grus s komiksovou povídkou nazvanou *Reportáž z Kraví hory*. Další velmi povedenou povídkou v knize je komiks *Torstenson a čertova hlava* od Václava Šlajcha. Komiks zpracovává brněnskou pověst o čertech. Jako poslední si představíme komiks *Brněnské rozjezdy* od Tomáše Kučerovského. Tento komiks se stal velmi populární. Jakmile byl umístěn na sociálních sítích, tak během dvou týdnů získal přes 200 tisíc zhlédnutí.<sup>235</sup>

## Dopravní podnik města Plzeň

Zajímavý projekt v roce 2016, jehož cílem je přiblížit dětem ve věku od 6 do 11 let cestování ve vozech městské veřejné dopravy, připravilo město Plzeň spolu s Plzeňskými městskými dopravními podniky (PMDP). Útlá publikace nazvaná „*Do školy už jezdím sám*“ obsahuje deset komiksových příběhů a čtyři omalovánky. Dětem radí, jak zvládnout cestu do školy, jak se v MHD chovat, a naopak čeho se vyvarovat, jak používat Plzeňskou kartu a jak nepříjít k úrazu. Autorem komiksu je ilustrátor a spisovatel Vojtěch Jurík.<sup>236</sup>

## SOS18

Tento komiksový projekt realizuje webový server SOS18. Na webových stránkách tohoto projektu mimo jiné vychází komiks, který připravuje děti z dětských domovů na odchod do skutečného života. Pomocí komiksů se jim snaží pomoci a připravit je na nové životní situace. Na stránkách projektu jsou tak komiksové příběhy „*Jamesův úlet, dluhy. Erzika a Kamil mají miminko, nečekané otěhotnění. Josefina má pořádnou depku, sebepoškozování apod.*“ Autor komiksů není znám. Celý projekt organizuje Centrum Samovka.<sup>237</sup>

---

<sup>235</sup> PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P. *Brno in comics*. 1. vyd. Brno: Anaphabet Books, 2011. ISBN 978-80-904467-3-1.

<sup>236</sup> PLZEŇ, MHD. *Jak zvládnout cestu do školy* [online]. © 2016. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.regionpodlupou.cz/4303-komiks-ma-deti-naucit-jak-spravne-cestovat-plzenskou-mhd.xhtml>

<sup>237</sup> CENTRUM SAMOVKA. *SOS18* [online]. © 2017. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.sos18.cz/index.php?act=bavte&subact=komiks>

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

### 5.1 CÍL VÝZKUMU, OTÁZKY A HYPOTÉZY

V informační společnosti se lidé setkávají s reklamou na každém kroku. Jak jsme si dokázali na konkrétních příkladech v teoretické části práce, komiksová reklama se využívá ve většině reklamních médií.

Položili jsme si otázky: „*Kolik lidí se s komiksovou reklamou setkala?*“ a „*Kolik lidí si myslí, že komiksová reklama bude existovat i v budoucnosti?*“

Pro empirické šetření jsme stanovili následující hypotézy, jejichž platnost chceme verifikovat průzkumem.

Hypotéza č. 1: „*Většina veřejnosti si uvědomuje existenci reklamního komiksu.*“

Hypotéza č. 2: „*Většina veřejnosti je přesvědčena, že reklamní komiks bude existovat i v budoucnosti.*“

### 5.2 VÝZKUMNÝ VZOREK A VÝZKUMNÁ METODIKA

Výzkum byl proveden v rámci následujících zájmových skupin.

- **Konzumenti reklam** - veřejnost bez ohledu na vykonávanou profesi.
- **Zadavatelé reklam** - společnosti nebo osoby, které reklamu využívají.
- **Poskytovatelé reklam** - společnosti nebo osoby, které reklamu vytvářejí.
- **Tvůrci komiksů** - scénáristé a výtvarníci, kteří se zabývají tvorbou komiksů.

Pro výzkum jsme použili anketu. Ta umožňuje získat názory respondentů neosobním kontaktem formou internetových dotazníků. K vytvoření anketních dotazníků a následného sběru dat jsme využili webovou aplikaci [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)<sup>238</sup>. Pro každou zájmovou skupinu jsme definovali samostatný dotazník tvořený uzavřenými dichotomickými, trichotomickými a výběrovými otázkami.

---

<sup>238</sup> VYPLŇTO. *Dotazníkové výzkumy* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz>

## 5.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE

Shromážděné informace byly statisticky zpracovány ve formě tabulek a grafů. Nejvyšší dosažené hodnoty jsou v tabulkách označeny červeně.

### 5.3.1 KONZUMENTI REKLAM

- Název ankety: Budoucnost komiksu v reklamě.
- Šetření proběhlo: od 05.01.2018 do 04.02.2018
- Počet otázek: 8
- Počet respondentů: 154
- návratnost: 74 %
- Dotazník: Příloha A
- Datová matice: Příloha B

#### Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

Tabulka 1: Pohlaví respondenta

Odpověď	Počet	Podíl %
Žena	102	66,23
Muž	52	33,77

Zdroj:<sup>239</sup>

Průzkumu se účastnilo více žen s 66,23 % než mužů s 33,77 %.

#### Otázka č. 2: Váš věk?

Tabulka 2: Věk respondenta

Odpověď	Počet	Podíl %
0-18	35	22,73
19-30	79	51,30
31-60	36	23,38
61-x	4	2,60

Zdroj:<sup>240</sup>

<sup>239</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>240</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)



Nejpočetnější věkovou skupinu respondentů tvoří mladí lidé ve věku 19-30 let se 79 respondenty z celkového počtu 154.

### Otázka č. 3: Dosažené vzdělání

Tabulka 3: Dosažené vzdělání respondenta

Odpověď	Počet	Podíl %
Vysokoškolské	59	38,31
Středoškolské s maturitou	53	34,42
Střední odborné	28	18,18
Základní	14	9,09

Zdroj<sup>241</sup>

Lidé s vysokoškolským vzděláním s počtem 59 ze 154 tvoří nejpočetnější skupinu respondentů.

### Otázka č. 4: Setkali jste se s reklamou ve formě komiksu?

Tabulka 4: Setkali se s komiksovou reklamou

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	115	74,68
Ne	39	25,32

Zdroj<sup>242</sup>

Odpověď na tuto otázku určuje validitu hypotézy č. 1: „Většina veřejnosti si uvědomuje existenci reklamního komiksu.“.

Celkem 115 respondentů ze 154 odpovědělo kladně. Jedná se o 74,68 % respondentů.

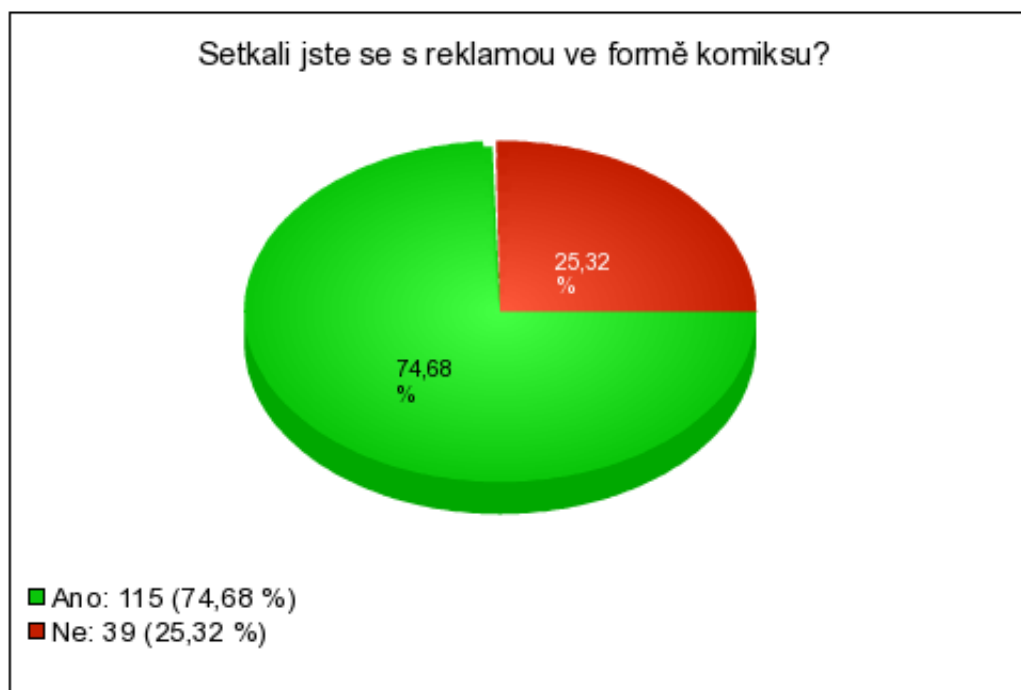
**Pravdivost hypotézy se potvrdila.**

V teoretické části práce jsme si na mnoha příkladech ukázali využití komiksu v reklamě. Anketní otázka č. 4: „Setkali jste se s reklamou ve formě komiksu?“ potvrdila, že podstatná část veřejnosti si komiksovou reklamu uvědomuje.

<sup>241</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>242</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

Graf 1: Respondenti se setkali s komiksovou reklamou



Zdroj<sup>243</sup>

#### Otázka č. 5: Kde jste se s komiksovou reklamou nejčastěji setkali?

Tabulka 5: Reklamní médium, kde se s komiksem setkali

Odpověď	Počet	Podíl %
Tištěná média	45	29,22
Televize	15	9,74
<b>Internet</b>	<b>55</b>	<b>35,71</b>
Venkovní média	15	9,74
Jiné	24	15,58

Zdroj<sup>244</sup>

Na základě údajů uvedených v tabulce se respondenti s komiksovou reklamou nejčastěji setkali na internetu. Podíl tohoto média tvoří 35,71 %.

<sup>243</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>244</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

### Otázka č. 6: Líbí se Vám komiksové reklamy?

Tabulka 6: Oblíbenost komiksových reklam

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	118	76,62
Ne	36	23,38

Zdroj:<sup>245</sup>

Většina respondentů, tj. 76,62 % má ráda komiksové reklamy.

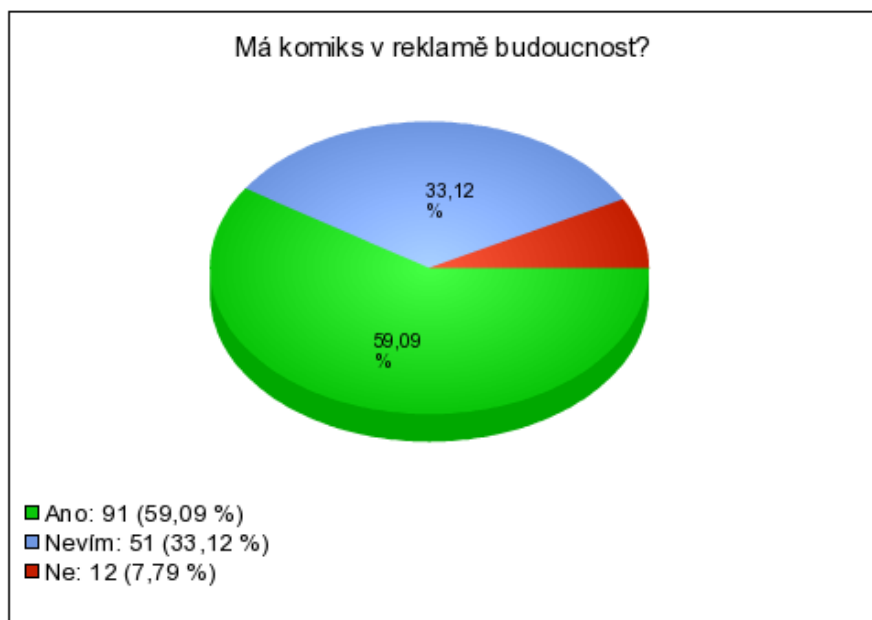
### Otázka č. 7: Má komiks v reklamě budoucnost?

Tabulka 7: Budoucnost komiksu v reklamě

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	91	59,09
Ne	12	7,79
Nevím	51	33,12

Zdroj:<sup>246</sup>

Graf 2: Budoucnost komiksu v reklamě



Zdroj:<sup>247</sup>

<sup>245</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>246</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

Odpověď na tuto otázku určuje validitu hypotézy č. 2: „Většina veřejnosti je přesvědčena, že reklamní komiks bude existovat i v budoucnosti.“. Celkem 91 respondentů ze 154, tj. 59,09 % odpovědělo kladně. Pravdivost hypotézy se potvrdila.

### Otázka č. 8: Jaká skupina Vás nejlépe vystihuje?

Tabulka 8: Profesionální zařazení respondenta

Odpověď	Počet	Podíl %
Konzument reklam	143	92,86
Organizace poskytující reklamní služby	2	1,3
Tvůrce reklam	9	5,84

Zdroj<sup>248</sup>

Výsledky uvedené v této tabulce jednoznačně uvádějí, že této anketě se účastnila skupina respondentů, kteří se nepodílejí na tvorbě a ani implementaci komiksové reklamy. Tato skupina tvoří 92,86 % respondentů. Anketa byla profesním zaměřením respondentů na reklamní komiks ovlivněna minimálně. Respondenti věnující se reklamě profesionálně většinou zvolili jinou anketu zaměřenou na jejich profesi.

### 5.3.2 ZADAVATELÉ REKLAM

- Název ankety: Zadavatelé reklam a použití komiksu v reklamě.
- Šetření proběhlo: od 07.01.2018 do 04.02.2018
- Počet otázek: 5
- Počet respondentů: 77
- Návratnost: 70,1 %
- Dotazník: Příloha C
- Datová matice: Příloha D

---

<sup>247</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>248</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

### Otázka č. 1: Jste česká firma?

Tabulka 9: Česká nebo zahraniční firma

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	58	75,32
Ne	19	24,68

Zdroj<sup>249</sup>

Průzkumu se účastnily hlavně české firmy. Bylo jich celkem 58 z celkového počtu 77 respondentů.

### Otázka č. 2: Jak dlouho působíte na trhu?

Tabulka 10: Doba působení na trhu

Odpověď	Počet	Podíl %
0-5 let	15	19,48
6-15 let	45	58,44
15+	17	22,08

Zdroj<sup>250</sup>

Nejvíce se ankety účastnily firmy působící na trhu 6-15 let. Tvořily celkem 58,44 % respondentů průzkumu.

### Otázka č. 3: Využili jste již komiksovou reklamu?

Tabulka 11: Využili komiksovou reklamu

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	7	9,09
Ne	70	90,91

Zdroj<sup>251</sup>

Většina respondentů zatím nevyužila jako komiksovou reklamu. Tato skupina tvoří 90,91 %.

<sup>249</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>250</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>251</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

#### Otázka č. 4: Uvažujete o použití komiksové reklamy?

Tabulka 12: Chtějí použít komiksovou reklamu

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	27	35,06
Ne	50	64,94

Zdroj:<sup>252</sup>

Pouze třetina, přesněji 35,06 % respondentů, uvažuje o použití reklamního komiksu.

#### Otázka č. 5: Má komiks v reklamě budoucnost?

Tabulka 13: Budoucnost komiksu v reklamě

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	46	59,74
Ne	11	14,29
Nevím	20	25,97

Zdroj:<sup>253</sup>

Odpověď na tuto otázku určuje validitu hypotézy č. 2: „Většina veřejnosti je přesvědčena, že reklamní komiks bude existovat i v budoucnosti.“

Celkem 46 respondentů ze 77, tj. 59,74 % odpovědělo kladně. **Pravdivost hypotézy se potvrdila i u této skupiny respondentů.**

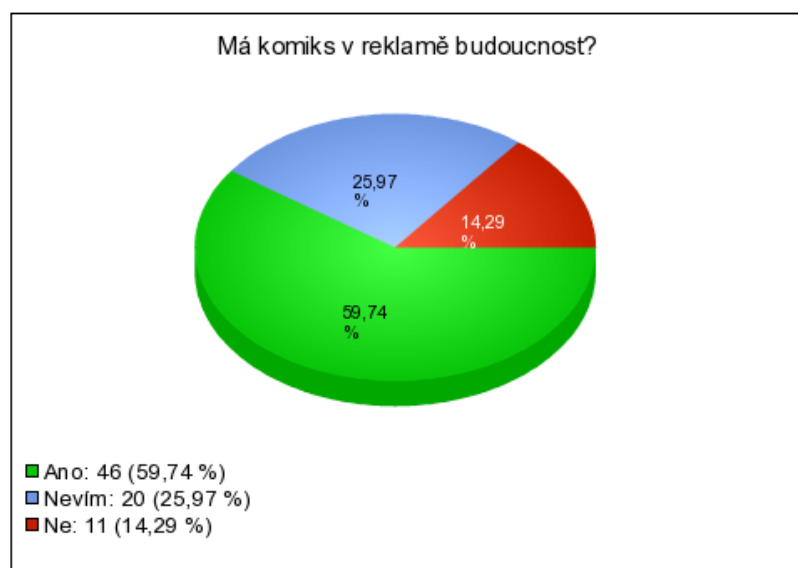
Velkou skupinu tvoří nerozhodnutí respondenti a to s 25,97 %.

---

<sup>252</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>253</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

Graf 3: Budoucnost komiksu v reklamě



Zdroj:<sup>254</sup>

### 5.3.3 POSKYTOVATELÉ REKLAM

- Název ankety: Organizace poskytující reklamní služby a použití komiksu v reklamě.
- Šetření proběhlo: od 05.01.2018 do 04.02.2018
- Počet otázek: 5
- Počet respondentů: 42
- návratnost: 71,4 %
- Dotazník: Příloha E
- Datová matice: Příloha F

#### Otázka č. 1: Jste česká firma?

Tabulka 14: Česká nebo zahraniční firma

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	35	83,33
Ne	7	16,67

Zdroj:<sup>255</sup>

<sup>254</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>255</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

Průzkumu se účastnily převážně české firmy. Bylo jich celkem 35 z celkového počtu 42 respondentů.

### Otázka č. 2: Jak dlouho působíte na trhu?

Tabulka 15: Doba působení na trhu

Odpověď	Počet	Podíl %
0-5 let	7	16,67
<b>6-15 let</b>	<b>23</b>	<b>54,76</b>
15+	12	22,57

Zdroj<sup>256</sup>

Ankety se nejvíce účastnily firmy působící na trhu 6-15 let. Tvořily 54,76 % respondentů průzkumu.

### Otázka č.3: Využil některý z vašich klientů komiksovou reklamu?

Tabulka 16: Klienti využili komiksovou reklamu

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	8	19,05
<b>Ne</b>	<b>34</b>	<b>80,95</b>

Zdroj<sup>257</sup>

Většina respondentů zatím neměla klienta, který by měl zájem použít v reklamě komiks. Celkem se jedná o 80.95 % respondentů.

### Otázka č. 4: Doporučili byste svým klientům při přípravě reklamní kampaně komiks?

Tabulka 17: Doporučili by klientovi komiksovou reklamu

Odpověď	Počet	Podíl %
<b>Ano</b>	<b>28</b>	<b>66,67</b>
Ne	14	33,33

Zdroj<sup>258</sup>

<sup>256</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>257</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>258</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)



Dvě třetiny, přesněji 66,67 % respondentů, by doporučilo svým klientům použití reklamního komiksu.

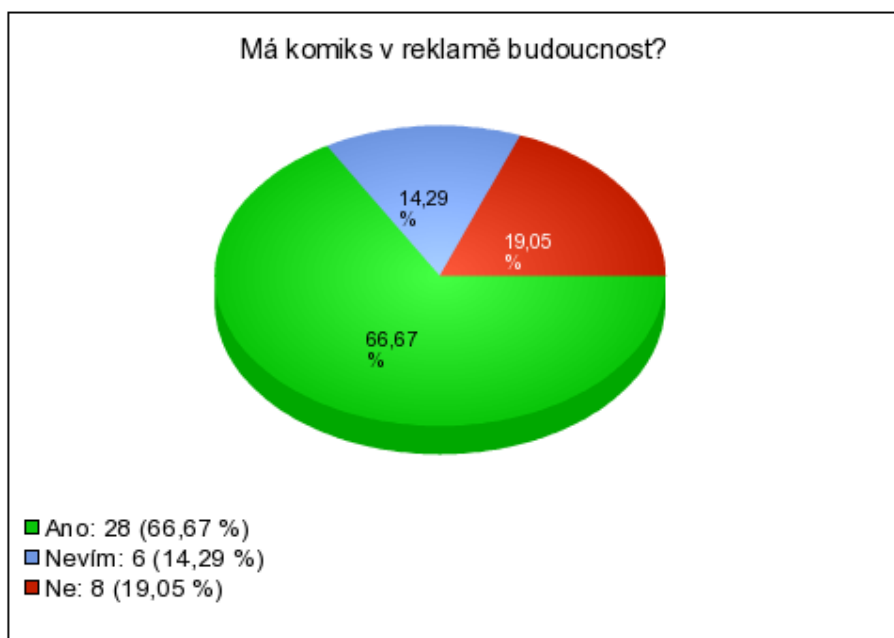
#### Otázka č. 5: Má komiks v reklamě budoucnost?

Tabulka 18: Budoucnost komiksu v reklamě

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	28	66,67
Ne	8	19,05
Nevím	6	14,29

Zdroj:<sup>259</sup>

Graf 4: Budoucnost komiksu v reklamě



Zdroj:<sup>260</sup>

Odpověď na tuto otázku určuje validitu hypotézy č. 2: „Většina veřejnosti je přesvědčena, že reklamní komiks bude existovat i v budoucnosti.“ Celkem 28 respondentů ze 42, tj. 66,67 % odpovědělo kladně. Pravdivost hypotézy se potvrdila i u této skupiny respondentů.

<sup>259</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>260</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

### 5.3.4 TVŮRCI KOMIKSŮ

- Název ankety: Tvůrci komiksů a komiks v reklamě.
- Šetření proběhlo: od 07.01.2018 do 04.02.2018
- Počet otázek: 7
- Počet respondentů: 70
- návratnost: 79,7 %
- Dotazník: Příloha G
- Datová matice: Příloha H

#### Otázka č. 1: Vaše pohlaví

Tabulka 19: Pohlaví respondenta

Odpověď	Počet	Podíl %
Žena	40	57,14
Muž	30	42,86

Zdroj<sup>261</sup>

Průzkumu se účastnilo 57,14 % žen, tj. 40 z celkového počtu 70 respondentů.

#### Otázka č. 2: Váš věk

Tabulka 20: Věk respondenta

Odpověď	Počet	Podíl %
0-18	15	21,43
19-30	30	42,86
31-60	24	34,29
61-x	1	1,43

Zdroj<sup>262</sup>

Nejpočetnější věkovou skupinu respondentů tvoří mladí lidé ve věku 19-30 let, a to celkem 30 respondentů, tj. 42,86 % z celkového počtu 70.

<sup>261</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>262</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

### Otázka č. 3: Zabýváte se tvorbou komiksů?

Tabulka 21: Tvoří komiksy

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	35	50
Ne	35	50

Zdroj<sup>263</sup>

Stejný počet respondentů se zabývá tvorbou komiksů a stejný počet se jí nezabývá. Znamená to, že 50 % respondentů tuto anketu vyplnilo, i když se komiksovou tvorbou nezabývá.

### Otázka č. 4: Podílel/a jste se na komiksově reklamě?

Tabulka 22: Respondent se podílel na komiksově reklamě

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	58	82,86
Ne	12	17,14

Zdroj<sup>264</sup>

Pokud porovnáme údaje této otázky s odpověďmi na otázku č. 3, pak se někteří respondenti podíleli na tvorbě komiksově reklamy, aniž by se tvorbě komiksů přímo věnovali. Na konkrétní komiksově reklamě se podílelo 58 respondentů z celkového počtu 70.

### Otázka č. 5: Byl/a jste osloven/a k vytvoření reklamního komiksu?

Tabulka 23: Respondent byl osloven k vytvoření reklamního komiksu

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	12	17,14
Ne	58	82,86

Zdroj<sup>265</sup>

Pouze 17,14 % respondentů bylo osloveno, aby se podílelo na tvorbě komiksově reklamy.

---

<sup>263</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>264</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>265</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

## Otázka č. 6: Bylo by pro vás zajímavé podílet se na tvorbě komiksově reklamy?

Tabulka 24: Respondenta zajímá nabídka na tvorbu komiksově reklamy

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	42	60
Ne	28	40

Zdroj:<sup>266</sup>

Až 60 % respondentů by se rádo podílelo na tvorbě komiksově reklamy.

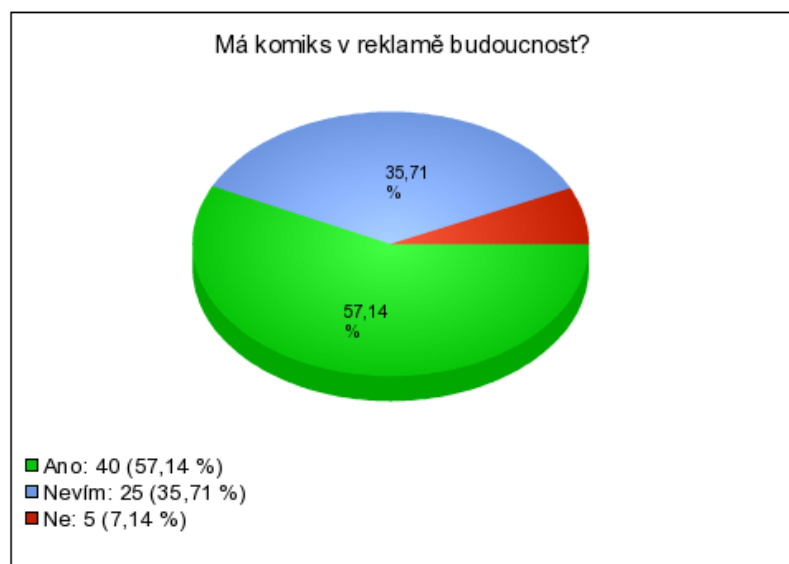
## Otázka č. 7: Má komiks v reklamě budoucnost?

Tabulka 25: Budoucnost komiksu v reklamě

Odpověď	Počet	Podíl %
Ano	40	59,14
Ne	5	7,14
Nevím	25	35,71

Zdroj:<sup>267</sup>

Graf 5: Budoucnost komiksu v reklamě



Zdroj:<sup>268</sup>

<sup>266</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>267</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

<sup>268</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

Odpověď na tuto otázku určuje validitu hypotézy č. 2: „Většina veřejnosti je přesvědčena, že reklamní komiks bude existovat i v budoucnosti.“ Celkem 40 respondentů ze 70, tj. 59,14 % odpovědělo kladně. Pravdivost hypotézy se potvrdila i u této skupiny respondentů.

## 5.4 ZÁVĚRY VÝZKUMU

Tvrzení v hypotéze č. 1: „Většina veřejnosti si uvědomuje existenci reklamního komiksu.“ se **potvrdilo**. Pravdivost tohoto tvrzení dokázal výzkum na skupině respondentů *konzumenti reklam* a to kladnou odpovědí na otázku č. 4: „Setkali jste se s reklamou ve formě komiksu?“ Na tuto otázku odpovědělo kladně 115 respondentů z celkového počtu 154. V procentním vyjádření se jedná o hodnotu 74,68 %. U skupiny respondentů *zadavatelé reklam, poskytovatelé reklam* a *tvůrci reklam* jsme odpověď na hypotézu č. 1 nehledali, neboť z hlediska jejich profese se předpokládá, že se s reklamním komiksem setkali.

Tvrzení v hypotéze č. 2: „Většina veřejnosti je přesvědčena, že reklamní komiks bude existovat i v budoucnosti.“ se **potvrdilo**. Pravdivost tohoto tvrzení dokázal výzkum ve čtyřech skupinách respondentů. Ve všech skupinách respondentů byla položena stejná otázka: „Má komiks v reklamě budoucnost?“

Tabulka 26: Budoucnost komiksu v reklamě

Skupina	Počet respondentů	Kladně odpovědělo	Podíl %
Konzumenti reklam	154	91	59,09
Zadavatelé reklam	77	46	<b>59,74</b>
<b>Poskytovatelé reklam</b>	<b>42</b>	<b>28</b>	<b>66,67</b>
Tvůrci reklam	70	40	59,14

Zdroj<sup>269</sup>

Tabulka podává přehled, jak respondenti v jednotlivých skupinách věří v budoucnost komiksových reklam. Nejvíce komiksových reklamě věří *poskytovatelé reklam*, což jsou převážně reklamní agentury. V ostatních skupinách respondenti věří v budoucnost komiksových reklam v podstatě stejně, a to v procentním vyjádření přibližně 59 %.

Můžeme konstatovat, že cíl výzkumu byl splněn a byly potvrzeny pravdivosti obou stanovených hypotéz.

<sup>269</sup> Autorka práce, 2018 (vlastní šetření)

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá komiksem, jako reklamním médiem v 21. století a jeho úlohou a významem v informační společnosti. Práce byla vypracována jako teoreticko–empirická.

V první části práce jsme se věnovali reklamě. Nejprve jsme prokázali, že se nesprávně odvozuje české slovo *reklama* od neexistujícího latinského slova *reklamare* nebo *reclamare*. Dokázali jsme, že slovo *reklama* je odvozené z francouzštiny od slova *réclame*, které znamená *veřejné vychvalování*. Pokračovali jsme definicí termínu *reklama*. Upozornili jsme, že *reklama* je u nás definována samostatným zákonem č. 40/1995 Sb. Následně jsme se věnovali historii *reklamy*. Zjistili jsme, že na našem území jsou doloženy první zmínky o používání jednoduchých reklamních praktik již ve středověku. Zkoumáním světové historie *reklamy* jsme doložili, že první tištěná *reklama* pochází z Anglie. Jednalo se o *reklamu* na prodej modlitební knížky. Dále jsme zjistili, že důležitou zemí z hlediska vývoje moderní *reklamy* byly od druhé poloviny 19. století USA. Podrobně jsme se věnovali zkoumání reklamních médií. Zaměřili jsme se hlavně na úlohu současných moderních reklamních elektronických médií.

Ve druhé části práce jsme se zabývali komiksem. Podrobně jsme definovali, co to *komiks* je a následně jsme vysvětlili, jak slovo *komiks* vzniklo. Pokračovali jsme zkoumáním historie u nás i ve světě. Věnovali jsme se známým komiksovým tvůrcům a jejich nejznámějším dílům. Z hlediska teorie *komiksu* jsme definovali základní *komiksové prvky* a *komiksové formy*. Pokračovali jsme zkoumáním vzniku a historií *komiksové reklamy* na našem území a ve světě. Zde jsme zjistili, že *komiksová reklama* byla velmi populární v období mezi 1. a 2. světovou válkou. V závěru této části práce jsme si uvedli několik zajímavých světových *komiksových reklam*. Ve třetí části práce jsme se zaměřili na informační společnost. Určili jsme, co je to *informační společnost*. Dále jsme zkoumali její historii. Predikovali jsme, jak se *informační společnost* bude dále vyvíjet, a jaké dopady bude její vývoj mít na společnost a na *reklamu*. Čtvrtou část práce jsme věnovali *komiksu* v reklamě. Ukázali jsme využití *komiksové reklamy* jako součást reklamních kampaní na konkrétních českých a zahraničních příkladech. Dále jsme probírali propagační model *Tie-in*. Uvedli jsme jeden český a jeden zahraniční příklad, jak tento model prodeje využívá *komiksovou reklamu*. Tuto část práce jsme uzavřeli příklady nekomerční *komiksové reklamy*.

V rámci teoretické části práce jsme na mnoha příkladech dokázali, jak je komiksová reklama využívána již od počátků vzniku moderní reklamy. Komiksovou reklamu je možné mimo rozhlasu využívat ve všech reklamních médiích. Ukázali jsme, jak současná informační společnost využívá komiksovou reklamu v rámci nových elektronických médií zastoupených internetem. Rovněž na konkrétních příkladech jsme prokázali používání komiksové reklamy v 21. století a predikovali jsme, že komiksová reklama se bude využívat i v budoucnosti. Vysvětlili jsme, že se v informační společnosti bude reklama více používat jako nástroj osobní komunikace s konkrétním spotřebitelem. Toto nám bude umožňovat rozvoj komunikačních technologií a možnost nechat si některé produkty vyrábět na míru spotřebitele. Reklama se bude více zaměřovat na konkrétní osoby a jejich potřeby. Komiks jako srozumitelný vizuální reklamní prostředek může být velmi efektivně upravován a cílen na konečného spotřebitele. Toto nám v reálném čase umožní nasazování umělých inteligencí, které budou umět obsah reklamního komiksu pozměňovat podle toho, jaký produkt bude konkrétnímu zákazníkovi nabízen.

V praktické části práce jsme se zaměřili na to, jak společnost vnímá reklamní komiks a jeho budoucnost. Na základě předpokladů z teoretické části práce jsme stanovili dvě hypotézy. Jedna se týká současného povědomí veřejnosti o komiksové reklamě a druhá stanovuje predikci budoucnosti komiksové reklamy. Pomocí dotazníkového výzkumu jsme se snažili najít odpověď na otázku, zda naše hypotézy jsou pravdivé. Na základě analýzy výzkumu můžeme učinit následující závěr.

Hypotéza číslo 1: *„Většina veřejnosti si uvědomuje existenci reklamního komiksu.“*

Na základě vyhodnocení průzkumu jsme zjistili, že **74,68 %** respondentů odpovědělo kladně. Hypotéza je pravdivá.

Hypotéza číslo 2: *„Většina veřejnosti je přesvědčena, že reklamní komiks bude existovat i v budoucnosti.“*

Po vyhodnocení průzkumu jsme zjistili, že **59,09 %** respondentů odpovědělo kladně. Hypotéza je pravdivá.

Na našem území má reklamní komiks budoucnost, což nám potvrdil provedený výzkum popsany a vyhodnocený v praktické části. Po roce 2000 jsme si dokázali najít „českou“ komiksovou cestu. Bude velmi zajímavé sledovat, jak a kam se český reklamní komiks

vyvine. Nastupující generace převážně mladých komiksových autorek jistě učiní reklamní komiks pevnou součástí české reklamy. V teoretické a praktické části práce jsme si potvrdili, jak důležitá bude reklama v informační společnosti 21. století. Současná, někdy až příliš agresivní internetová reklama, se bude postupně měnit na osobnější, spíše přátelskou komunikaci se spotřebitelem. K tomu již některé velké společnosti, jako jsou Facebook nebo Google, postupně směřují. Tato změna je logickým vývojem nynějšího trendu zjišťování a následného využívání osobních dat o chování spotřebitelů. Reklama se díky své, dnes již používané zpětné vazbě od spotřebitele, bude moci vyhodnocením jeho aktuálního psychologického rozpoložení přizpůsobit jeho okamžité potřebě. Tak, jak se to již dnes postupně používá, bude reklama pomocí přesných znalostí osob z okruhu kolem spotřebitele vytvářet konkrétní reklamní nabídky. Společnost Google již podobným způsobem reklamu šíří. Reklamní komiks je na tyto nové reklamní postupy dobře připraven, protože má ze své podstaty silné vizuální a komunikační možnosti.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

### Knihy

BEZDĚKOVÁ, O. a KREJČÍ, M. *Po stopách kreslených seriálů*. 1. vyd. Praha: Volvox Globátor, 2012. ISBN 978-80-7207-862-2.

DIESING, H. *Český komiks 01. poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: Verzone, 2011. ISBN 978-80-904546-8-2.

EISNER, W. *Comics & Sequential Art*. Canada: Tamarc, 1985. ISBN 0-9614728-1-2

GROENSTEEN, T. *Stavba komiksu*. 1. vyd. Brno: Host, 2005. ISBN 80-7294-141-0.

GRUS, J. BÖHM, D. ČVUTIX: Komiks Sedmi statečných z ČVUT. 1. vyd. Praha: ČVUT 2010, ISBN 978-80-01-04618-0.

GRUS, Jiří. *Volemanovy příhody*. 1. vyd. BRNO: Analfabet Boosk. 2010. ISBN 978-80-904467-17

KAFKA, F. CHANTAL, M. *Proces*. 1. vyd. Praha: BB Art, 2009, ISBN 978-80-7381-538-7

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Kolín nad Rýnem: TASCHEN GmbH., 2009. ISBN 978-80-8365-1565-8.

PROKŮPEK, T., *Generace 0*. 1. vyd. Praha: Plus. 2010. ISBN 978-80-259-0020-8.

PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P., M. FORET a M. JAREŠ. *Dějiny československého komiksu 20. století*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2015. ISBN 978-80-7470-061-3.

PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P. *Signály z neznáma, český komiks 1922-2012*. 1. vyd. Praha: Arbor vitae, 2012. ISBN 978-80-7467-012-1.

PROKŮPEK, T., KOŘÍNEK, P. *Brno in comics*. 1. vyd. Brno: Analfabet Books, 2010. ISBN 978-80-904467-3-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAUDEK, K. WEIGEL, J. *Lips Tullian*. 1. vyd. Praha: Plus, 2010. ISBN 978-80-259-0029-1.

ŠTĚPÁNEK, Z., DVOŘÁK, J.J. a JELÍNKOVÁ, D. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. 1.vyd. Praha: MICHAEL 2014. ISBN 978-80-905074-8-7.

VOŠALÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*, Karolinum, 1. Vyd.Praha 1999. ISBN 80-7184-715-1

### **Časopisy**

BLESK, *Zázrak. Komiksový časopis*. 2015, roč. 1. ISSN:2464-5400.

NĚMEČEK, J. *Čtyřlístek. Dobrodružství na pouti*. Čtyřlístek. 2016, roč. 48 č. 602. ISSN 1211-4219.

### **Klasifikační práce**

BALVÍN, J. *Intermedialita a komiks*. [online]. Praha 2007. [cit. 2015-12-14]. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Studijní program Mediální a komunikační studia, Vedoucí práce: Doc. Jiří Bystřický. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120006238/?lang=cs>

GILLÁR, M. *Teorie komiksu: současné přístupy a jejich kritické revize*. [online]. Brno 2009. [cit. 2015-11-25]. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Vedoucí práce: Mgr. Jan Tlustý, Ph.D. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/85701/ff\\_m/?id=106857](http://is.muni.cz/th/85701/ff_m/?id=106857)

PAŘÍZKOVÁ, L. *Komiks v českých tištěných médiích. Historie, osobnosti, současnost*. Praha 2016, Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského, Obor: Sociální a mediální komunikace, Vedoucí práce: PhDr. Hugo Schreiber

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing. a.s., 2007. s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCCLLOUD, S. *Jak rozumět komiksu*. 1. vyd. Brno: BB/Art, 2008. ISBN 978-80-7381-419-9.

PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Kolín nad Rýnem: TASCHEN GmbH., 2009. s. 17. ISBN 978-80-8365-1565-8.

RICHEZ, CAZENOVE, PERAL, *Les Fondus u Vin de Bordeaux*. 1. vyd. 2013 BAMBOO EDITION". ISBN 978-2-8189-2467-9.

### Seznam použitých internetových zdrojů

3D-TISK. *Na cestě k 3D tištěné obuvi, která vás tlačit nebude* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.3d-tisk.cz/na-cestech-k-3d-tistene-obuvi-ktera-vas-tlacit-nebude/>

ADAPTIC. *Slogan* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/slogan/>

AGENCIATOTEM, *Saiba como Hulk salvou a capital de São Paulo junto a Renault* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://agenciatotem.com/2017/08/18/saiba-como-hulk-salvou-capital-de-sao-paulo-junto-renault/>

AKELA. *Historie a význam reklamy. Přednáška. Mendelova univerzita v Brně* [online]. © 2014 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPk7q-0oXZAhXGshQKHxnbD10QFggoMAA&url>

AKTUÁLNĚ. *Humorem proti daňovým únikům* [online]. © 2017. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/humorem-proti-danovym-unikum/r~8d6af7a88de811e59772002590604f2e/?redirected=1519236697>

AKTUÁLNĚ. *Sociální sítě* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1520193276>

ALAMY, *English Electric family refrigerator* [online]. © 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.alamy.com/stock-photo-1950s-advertising-advert-from-original-old-vintage-magazine-dated-122827530.html>

AV FACTORY. *Digital signage* [online]. © 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.avfactory.cz/hikashop-menu-for-categories-listing/category/117-aaa-digital-signage-aaa>

BESIP. *Komiks Lucky* [online]. © 2008. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/motocyklista/rady-a-tipy/komiks-lucky>

BUSINESSWORLD. *Historie Google* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>

CENTRUM SAMOVKA. *SOS18* [online]. © 2017. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.sos18.cz/index.php?act=bavte&subact=komiks>

ČESKATELEVIIZE. *Komik frčí* [online]. © 2011 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1235432-komiks-frci>

CIVENKA, *Civenka - Komix* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [http://support.zcu.cz/index.php/Civenka\\_-\\_Komix](http://support.zcu.cz/index.php/Civenka_-_Komix)

COJECO. *Gutenberg* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s\\_lang=2&id\\_desc=389621](http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=389621)

COLLECTORS WEEKLY, *How did you first get interested in these ads?* [online]. © 2014 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.collectorsweekly.com/articles/selling-shame-40-outrageous-vintage-ads-any-woman-would-find-offensive/>

ČVUT. *Vítejte na ČVUT* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/vitejte-na-cvut> CZECH. *Historie české kinematografie* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Historie-ceske-kinematografie>

ČSFD. *Miloš Havel* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/tvurce/27961-milos-havel/>

CZECH. *Historie české kinematografie* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Historie-ceske-kinematografie>

CONTENTLY. *The Colonel of Two Worlds* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2015/10/14/when-native-advertising-gets-weird-kentucky-fried-comics/>

ELEKTRINA. *Alessandro Volta: Jeho jméno nese jednotka elektrického napětí i kráter na Měsíci* [online]. © 2018 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/alessandro-volta-zivotopis-zajimavosti>

FACEBOOK. *Generace 2.0 — Nový československý komiks* [online]. © 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/473625446095871/>

FINANČNÍ SPRÁVA. *Příběhy ze života Daňka Krátily* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/fs-financni-sprava-cr/2015-Komiks-Danek\\_Kratil.pdf](http://www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/fs-financni-sprava-cr/2015-Komiks-Danek_Kratil.pdf)

FACEBOOK *Zásady používání dat* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/privacy/explanation>

FACEBOOK *Přihlášení* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/>

FORD, MARVEL STUDIOS, *Internetová kampaň na automobil* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.thetruthaboutcars.com/2017/05/ecosport-marketing-by-ford/>

- FRESH EYE, *Český komiks jako reklamní médium ve 20. století* [online]. © 2012 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://fresh-eye.cz/tomas-prokupek-reklama/2012/03/>
- GOOGLE. *Překladač* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://translate.google.cz/?hl=cs&tab=OT#la/cs/reklamare>
- HONSOVÁ, E. *Sledování účinnosti vybraného reklamního média* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova\\_Eva\\_DP\\_2016\\_zkracena\\_verze.pdf](https://theses.cz/id/mk9e2i/Honsova_Eva_DP_2016_zkracena_verze.pdf)
- HOST. *CO JE CO... V KOMIKSU*. [online]. © 2015 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.komiks.cz/clanek.php?id=1062>
- IDNES. *Pamatujete si všechny uvedené iPhony? Letošní iPhone 7 je už desátý* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/historie-iphone-vsechny-modely-pohoromade-f2n-/iphone.aspx?c=A160907\\_212803\\_iphone\\_ram](https://mobil.idnes.cz/historie-iphone-vsechny-modely-pohoromade-f2n-/iphone.aspx?c=A160907_212803_iphone_ram)
- INFOFILA. *Online magazín o filatelii* [online]. © 2015 [cit. 2018-1-13]. Dostupné z: <http://www.jankvasnicka.com/gallery/spekmen/>
- KAŠPÁRKOVÁ, L. *Historický vývoj reklamy* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: [http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/\\_sablon/psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-02.pdf](http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf)
- Knihkupectví Minotaur. *Vějíř. Sborník české mangy* [online]. © 2003-2011 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.minotaur.cz/sfaf/catalog/vejir-sbornik-ceske-mangy-2015-p-17980.html>
- KOMIKS FEST. [online]. © 2014 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://komiksfest.cz/#start>
- KOMIX. *Stručná historie komiksu* [online]. © 2013. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.komix.kvalitne.cz/his.htm>
- KOREA HERALD. *Reklama na letušky Jižní Korea* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://thegrandnarrative.com/2012/03/09/korean-stewardess-schools-sexism/>
- KVASNIČKA, J. *Špekman* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.jankvasnicka.com/gallery/spekmen/>
- MARVEL. *Oficiální stránky společnosti* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://www.cinemacity.cz/kariera>
- MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>
- MEDIAGURU. *Raiiffka propojila hranou reklamu s komiksem* [online]. © 2014 [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/raiffka-propoji-hranou-reklamu-s-komiksem/>

MUSIL, J. *Informační společnost a její ekonomické a sociální aspekty*, Katedra sociální a mediální komunikace, UJAK, Praha [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://orbis.ujak.cz/informacni-spolecnost.php>

MY VIRTUAL MUSEUM. *Komiks Lili* [online]. © 2016 [cit. 2017-12-30]. <http://myvimu.com/blog/16-czyli-jak-zmiescic-kolekcje-mundurow-na-jednej-polce/>

NÁRODNÍ KNIHOVNA. *Původ slova reklama* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/puvod-slova-reklama>

NAŠE PENÍZE. *Chcete dostávat peníze bez práce? Garantovaný příjem to zajistí* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.nasepenize.cz/chcete-dostavat-penize-bez-prace-garantovany-prijem-to-zajisti-297761>

NAŠE PENÍZE, J. *Vědci „vytiskli“ lidskou žílu pomocí 3D tiskárny a biologického inkoustu* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/vedci-vytiskli-lidskou-zilu-pomoci-3d-tiskarny-a-biologickeho-inkoustu-1np-/tec\\_technika.aspx?c=A100324\\_131609\\_tec\\_technika\\_NYV](https://technet.idnes.cz/vedci-vytiskli-lidskou-zilu-pomoci-3d-tiskarny-a-biologickeho-inkoustu-1np-/tec_technika.aspx?c=A100324_131609_tec_technika_NYV)

NĚMEC, R. *Co je reklamní kampaň* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>

NK. *Informační společnost* [online]. © 2014 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c&local\\_base=KTD&ccl\\_term=wtr%3Dinforma%C4%8Dn%C3%AD+spole%C4%8Dnost#ail](https://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c&local_base=KTD&ccl_term=wtr%3Dinforma%C4%8Dn%C3%AD+spole%C4%8Dnost#ail)

NOVINKY. *Panenka Barbie není jen hračkou, ale i lahůdkou pro sběratele* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s0WbyDqgcvc>

NOVINKY. *YouTube poprvé v historii změnil logo* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/447733-youtube-poprve-v-historii-zmenil-logo.html>

NOVOTNÝ, M. *Komiks* [online]. © 2013 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/slova/\\_zprava/komiks--97793](http://www.rozhlas.cz/regina/slova/_zprava/komiks--97793)

OKO. *Historie reklamy* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

OSN. *Jednou se zase setkáme, Sanam* [online]. © 2016. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln\\_domov&c=A160124\\_113649\\_ln\\_domov\\_mct&foto=ELE60bd28\\_1.jpg](https://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln_domov&c=A160124_113649_ln_domov_mct&foto=ELE60bd28_1.jpg)

PIZZA HUT, *Styl manga (1950-1951)* [online]. © 2010 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://anime.astronerdboy.com/2010/06/pizza-hut-loves-anime-at-least-in-japan.html>

PLZEŇ, MHD. *Jak zvládnout cestu do školy* [online]. © 2016. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.regionpodlupou.cz/4303-komiks-ma-deti-naucit-jak-spravne-cestovat-plzenskou-mhd.xhtml>

PTEJTESEKNIHOVNY. *Vynález televize* [online]. © 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/vynalez-televize>

RedBull. *Get On Top 2017 – komiks* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.humanart.cz/grafika-90867-red-bull-get-on-top-2017---komiks.html>

RAIFFAISENBANK. *Raiffeisenbank – Artur je v pohodě* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/ReiffaisenbankCZ/photos>

RAIFFEISENBANK. *Raiffeisenbank je potřetí v řadě Klientsky nejprívětivější bankou roku* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-15]. Dostupné na: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/01112017-nejprivejvejsi-banka>

SPRÁVA SÍTĚ. *Co je to ARPANET* [online]. © 2016 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.sprava-site.eu/arpanet/>

STOLIČNÝ, P. *Dějiny reklamy* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/ZUR292/um/Prezentace\\_Dejiny\\_reklamy.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/ZUR292/um/Prezentace_Dejiny_reklamy.pdf)

STUHLÍK, J. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. © 2011 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

STUHLÍK, J. *Reklama v českých zemích v 19. století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace* [online]. © 2014 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/download/197/202>

TECHNET. *Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-poi-kratke-zpravy.aspx?c=A170628\\_103550\\_tec-kratke-zpravy\\_pka](https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-poi-kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka)

TECHNICKÝ PORTÁL. *Od 1. průmyslové revoluce k 4.* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4\\_31001.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html)

UPV. *Komiksy* [online]. © 2002. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: [https://www.upv.cz/cs/vzdelavani/rubrika\\_pro\\_mlade/materialy/komiksy.html](https://www.upv.cz/cs/vzdelavani/rubrika_pro_mlade/materialy/komiksy.html)

ÚŘAD VLÁDY. *Můj stát* [online]. © 2014. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vystava-muj-stat-124155/tmplid-47/>

VLADIMÍR, P. *Historie české reklamy ve 20. století* [online]. © 2007 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=30933](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=30933)

VYPLŇTO. *Dotazníkové výzkumy* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz>

WIKIPEDIA. Comics Code Authority [online]. © 2017. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Comics\\_Code\\_Authority](https://en.wikipedia.org/wiki/Comics_Code_Authority)

WIKIPEDIE, *Internet* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4\\_31001.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html)

WIKIPEDIA. *Internetová reklama* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_reklama)

WIKIPEDIE. *Johannes Gutenberg* [online]. © 2017 [cit.2017-11-03]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)

WIKIPEDIA. *Komiks* [online]. © 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Komiks>

WIKIPEDIA. *Manga*. [online]. © 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Manga>

WIKIPEDIA. *Martin Luther* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Martin\\_Luther](https://cs.wikipedia.org/wiki/Martin_Luther)

WIKIPEDIE *Reklama* [online]. © 2017. [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

WIKIPEDIA. *Rozhlas* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>

WIKIPEDIA. *Sociální síť* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

WIKIPEDIA. *Televizní vysílání* [online]. © 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_vys%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD](https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_vys%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD)

WIKIPEDIA. *Word Wide Web* [online]. © 2017 [cit.2017-11-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

WORDPRESS. *Německé turecké příběhy* [online]. © 2012 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://tuerkiz.wordpress.com/2014/02/08/muslima-comics-by-soufeina-hamed/>

WYKOP. *The Yellow Kid* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.wykop.pl/ramka/1700474/yellow-kid-1896-pierwszy-komiks-na-swiecie/>

Zlatuška, J. *UVTMU Informační společnost* [online]. © 2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4\\_31001.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html)



# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Franz Kafka, <i>Proces</i> .....	36
Obrázek 2: R. Klapač: <i>Ze života paní Čtenářové</i> , Červená knihovna, 1933.....	51
Obrázek 3: Ondřej Sekora: <i>Ferda Mravenec</i> , propagace spoření, 1950 .....	52
Obrázek 4: K. Saudek, panely v reklamě proti šíření AIDS, 1990 .....	53
Obrázek 5: Waldorf, Reklama na toaletní papír, USA 1930.....	55
Obrázek 6: Rodinná reklama na ledničku, Anglie, 1952.....	56
Obrázek 7: Pizza HUT, <i>manga</i> , Japonsko, 2010.....	57
Obrázek 8: Korea Herald, <i>Nábor letušek</i> , Jižní Korea, 2012 .....	58
Obrázek 9: Soufeina Hamed, <i>Prejudice and price</i> , 2016.....	60
Obrázek 10: The Yellow Kid, reklama na vlasový přípravek, 1896 .....	64
Obrázek 11: Raiffeisenbank, Bankomaty 2014.....	69
Obrázek 12: KFC, DC Comics, <i>The Colonel of Two Worlds</i> , USA 2015.....	70
Obrázek 13: Reklama na automobil Ford EcoSports. <i>Groot</i> . 2017.....	71
Obrázek 14: <i>Lilli</i> v komiksu, Předchůdkyně Barbie, 1952 .....	74
Obrázek 15: BESIP, 2008.....	76
Obrázek 16: ČVUTIX – <i>Komiks Sedmi statečných z ČVUT</i> , 2010.....	77

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví respondenta .....	80
Tabulka 2: Věk respondenta.....	80

Tabulka 3: Dosažené vzdělání respondenta .....	81
Tabulka 4: Setkali se s komiksovou reklamou .....	81
Tabulka 5: Reklamní médium, kde se s komiksem setkali .....	82
Tabulka 6: Oblíbenost komiksových reklam.....	83
Tabulka 7: Budoucnost komiksu v reklamě .....	83
Tabulka 8: Profesionální zařazení respondenta .....	84
Tabulka 9: Česká nebo zahraniční firma .....	85
Tabulka 10: Doba působení na trhu.....	85
Tabulka 11: Využili komiksovou reklamu .....	85
Tabulka 12: Chtějí použít komiksovou reklamu .....	86
Tabulka 13: Budoucnost komiksu v reklamě .....	86
Tabulka 14: Česká nebo zahraniční firma .....	87
Tabulka 15: Doba působení na trhu.....	88
Tabulka 16: Klienti využili komiksovou reklamu.....	88
Tabulka 17: Doporučili by klientovi komiksovou reklamu .....	88
Tabulka 18: Budoucnost komiksu v reklamě .....	89
Tabulka 19: Pohlaví respondenta .....	90
Tabulka 20: Věk respondenta.....	90
Tabulka 21: Tvoří komiksy .....	91
Tabulka 22: Respondent se podílel na komiksově reklamě .....	91
Tabulka 23: Respondent byl osloven k vytvoření reklamního komiksu .....	91

Tabulka 24: Respondenta zajímá nabídka na tvorbu komiksové reklamy .....	92
Tabulka 25: Budoucnost komiksu v reklamě .....	92
Tabulka 26: Budoucnost komiksu v reklamě .....	93

### **Seznam grafů**

Graf 1: Respondenti se setkali s komiksovou reklamou .....	82
Graf 2: Budoucnost komiksu v reklamě .....	83
Graf 3: Budoucnost komiksu v reklamě .....	87
Graf 4: Budoucnost komiksu v reklamě .....	89
Graf 5: Budoucnost komiksu v reklamě .....	92

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník: Budoucnost komiksu v reklamě.....	I
Příloha B - Datová matice: Budoucnost komiksu v reklamě.....	II
Příloha C - Dotazník: Zadavatelé reklam použití komiksu v reklamě.....	V
Příloha D - Datová matice: Zadavatelé reklam použití komiksu v reklamě.....	VI
Příloha E - Dotazník: Organizace poskytující reklamní služby.....	VIII
Příloha F - Datová matice: Organizace poskytující reklamní služby.....	IX
Příloha G - Dotazník: Tvůrci komiksů a komiks v reklamě.....	X
Příloha H - Datová matice: Tvůrci komiksů a komiks v reklamě.....	XI

## **Příloha A - Dotazník: Budoucnost komiksu v reklamě**

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku.

Cílem dotazníku je zjištění, jak konzumenti reklam vidí budoucnost v používání komiksu v reklamě.

Výsledky použiji ve své diplomové práci.

Moc děkuji za spolupráci.

Lenka Pařízková

### **1. Vaše pohlaví**

- Muž
- Žena

### **2. Váš věk**

- 0-18
- 19-30
- 31-60

### **3. Dosažené vzdělání**

- Střední odborné
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské
- Základní

### **4. Setkali jste se s reklamou ve formě komiksu?**

- Ano
- Ne

### **5. Kde jste se s komiksovou reklamou nejčastěji setkali?**

- Internet
- Jiné
- Televize
- Tištěná média
- Venkovní reklama

### **6. Líbí se Vám komiksové reklamy?**

- Ano
- Ne

### 7. Má komiks v reklamě budoucnost?

- Ano
- Ne
- Nevím

### 8. Jaká skupina Vás nejlépe vystihuje?

- Konzument reklam
- Tvůrce komiksů
- Organizace poskytující reklamní služby
- Zadavatelé reklam

## Příloha B - Datová matice: Budoucnost komiksu v reklamě

### Označení sloupců matice

- A** Respondent – pořadové číslo
- B** Vaše pohlaví
- C** Váš věk
- D** Dosažené vzdělání
- E** Setkali jste se s reklamou ve formě komiksu?
- F** Kde jste se s komiksovou reklamou nejčastěji setkali?
- G** Líbí se Vám komiksové reklamy?
- H** Má komiks v reklamě budoucnost?
- I** Jaká skupina Vás nejlépe vystihuje?

A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
2	Muž	0-18	Základní	Ne	Jiné	Ano	Nevím	Konzument reklam
3	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ne	Nevím	Konzument reklam
4	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Televize	Ano	Nevím	Konzument reklam
5	Žena	0-18	Základní	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
6	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ano	Ano	Konzument reklam
7	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Nevím	Konzument reklam
8	Muž	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ne	Nevím	Konzument reklam
9	Muž	31-60	Vysokoškolské	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
10	Žena	31-60	Základní	Ano	Televize	Ne	Ne	Konzument reklam
11	Žena	0-18	Základní	Ano	Tištěná média	Ano	Nevím	Konzument reklam
12	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Jiné	Ne	Ano	Konzument reklam
13	Žena	0-18	Základní	Ne	Internet	Ne	Ne	Konzument reklam
14	Žena	0-18	Střední odborné	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
15	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Nevím	Konzument reklam
16	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
17	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Jiné	Ano	Ano	Konzument reklam
18	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
19	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
20	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ano	Venkovní reklama	Ano	Nevím	Konzument reklam

21	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ne	Nevím	Konzument reklam
22	Muž	61-x	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ne	Ne	Konzument reklam
23	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Tvůrce komiksů
24	Muž	31-60	Vysokoškolské	Ne	Jiné	Ano	Nevím	Tvůrce komiksů
25	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
26	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
27	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
28	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ne	Ne	Konzument reklam
29	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Televize	Ano	Ano	Konzument reklam
30	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Jiné	Ne	Ne	Konzument reklam
31	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ne	Nevím	Konzument reklam
32	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
33	Žena	31-60	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ne	Nevím	Konzument reklam
34	Muž	0-18	Základní	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
35	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Jiné	Ne	Ne	Konzument reklam
36	Žena	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Nevím	Tvůrce komiksů
37	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ne	Ne	Konzument reklam
38	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
39	Žena	19-30	Základní	Ano	Televize	Ano	Nevím	Tvůrce komiksů
40	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
41	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
12	Muž	0-18	Základní	Ano	Internet	Ne	Nevím	Konzument reklam
43	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Nevím	Konzument reklam
44	Muž	61-x	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ne	Nevím	Konzument reklam
45	Muž	0-18	Základní	Ne	Jiné	Ne	Ne	Konzument reklam
46	Muž	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
47	Žena	0-18	Střední odborné	Ano	Internet	Ne	Ano	Konzument reklam
48	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
49	Žena	31-60	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ne	Nevím	Konzument reklam
50	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
51	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
52	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
53	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
54	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ne	Nevím	Konzument reklam
55	Žena	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
56	Muž	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
57	Muž	0-18	Základní	Ano	Televize	Ano	Nevím	Konzument reklam
58	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
59	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
60	Žena	0-18	Základní	Ne	Televize	Ne	Nevím	Tvůrce komiksů
61	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ano	Ano	Konzument reklam
62	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Venkovní reklama	Ne	Ne	Konzument reklam
63	Žena	0-18	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Tvůrce komiksů
64	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
65	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Televize	Ne	Nevím	Konzument reklam
66	Žena	0-18	Základní	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
67	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
68	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
69	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ne	Nevím	Konzument reklam
70	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
71	Žena	0-18	Základní	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
72	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Tvůrce komiksů

73	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
74	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
75	Muž	0-18	Základní	Ne	Jiné	Ne	Ne	Konzument reklam
76	Muž	0-18	Základní	Ano	Tištěná média	Ne	Ano	Konzument reklam
77	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
78	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
79	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
80	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
81	Žena	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
82	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
83	Muž	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
84	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Jiné	Ano	Nevím	Konzument reklam
85	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
86	Žena	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
87	Žena	31-60	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
88	Žena	31-60	Střední odborné	Ano	Tištěná média	Ano	Nevím	Konzument reklam
89	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
90	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
91	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
92	Žena	31-60	Střední s maturitou	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
93	Muž	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
94	Muž	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
95	Žena	0-18	Základní	Ano	Venkovní reklama	Ano	Nevím	Konzument reklam
96	Muž	0-18	Střední odborné	Ano	Jiné	Ano	Ano	Konzument reklam
97	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
98	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
99	Muž	0-18	Střední odborné	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
100	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
101	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
102	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
103	Muž	0-18	Základní	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
104	Muž	61-x	Střední odborné	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
105	Žena	19-30	Střední odborné	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
106	Žena	61-x	Střední odborné	Ne	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
107	Muž	0-18	Střední odborné	Ano	Jiné	Ne	Nevím	Konzument reklam
108	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
109	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
110	Žena	0-18	Střední odborné	Ano	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
111	Muž	19-30	Střední odborné	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
112	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
113	Muž	19-30	Střední odborné	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
114	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
115	Žena	0-18	Základní	Ne	Jiné	Ano	Nevím	Konzument reklam
116	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
117	Žena	0-18	Základní	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
118	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
119	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
120	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
121	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
122	Žena	31-60	Střední s maturitou	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
123	Žena	31-60	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
124	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam



125	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
126	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
127	Žena	0-18	Střední odborné	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
128	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
129	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Jiné	Ano	Ano	Konzument reklam
130	Muž	31-60	Střední s maturitou	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
131	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
132	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
133	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ne	Jiné	Ne	Ne	Konzument reklam
134	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Jiné	Ano	Ano	Konzument reklam
135	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
136	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ne	Ano	Tvůrce komiksů
137	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Jiné	Ano	Ano	Konzument reklam
138	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
139	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
140	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
141	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
142	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ano	Televize	Ano	Nevím	Konzument reklam
143	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ano	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam
144	Žena	0-18	Základní	Ne	Internet	Ano	Ne	Tvůrce komiksů
145	Muž	19-30	Vysokoškolské	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
146	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
147	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
148	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Venkovní reklama	Ano	Ano	Konzument reklam
149	Žena	19-30	Vysokoškolské	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
150	Muž	19-30	Střední s maturitou	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
151	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Tištěná média	Ano	Ano	Konzument reklam
152	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
153	Muž	0-18	Střední odborné	Ne	Internet	Ano	Nevím	Konzument reklam
154	Žena	19-30	Střední s maturitou	Ne	Internet	Ano	Ano	Konzument reklam

### Příloha C - Dotazník: Zadavatelé reklam použití komiksu v reklamě

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku.

Cílem dotazníku je zjištění, jak zadavatelé reklam vidí budoucnost v používání komiksu v reklamě.

Výsledky použiji ve své diplomové práci.

Moc děkuji za spolupráci.

Lenka Pařízková

#### 1. Jste česká firma?

- Ano
- Ne

#### 2. Jak dlouho působíte na trhu?

- 0 - 5 let
  - 6 - 15
  - 15+ let
- 3. Využili jste již komiksovou reklamu?**
- Ano
  - Ne
- 4. Uvažujete o použití komiksové reklamy?**
- Ano
  - Ne
- 5. Má komiks v reklamě budoucnost?**
- Ano
  - Ne
  - Nevím

**Příloha D - Datová matice: Zadavatelé reklam použití komiksu v reklamě**

**Označení sloupců matice**

- A** Respondent – pořadové číslo  
**B** Jste česká firma?  
**C** Jak dlouho působíte na trhu?  
**D** Využili jste již komiksovou reklamu?  
**E** Uvažujete o použití komiksové reklamy?  
**F** Má komiks v reklamě budoucnost?

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
<b>1</b>	Ano	0 - 5 let	Ano	Ano	Ano
<b>2</b>	Ne	0 - 5 let	Ne	Ne	Nevím
<b>3</b>	Ano	6 - 15 let	Ano	Ano	Ano
<b>4</b>	Ne	0 - 5 let	Ne	Ne	Nevím
<b>5</b>	Ne	0 - 5 let	Ne	Ne	Ne
<b>6</b>	Ano	15 +	Ano	Ano	Ano
<b>7</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Nevím
<b>8</b>	Ne	0 - 5 let	Ne	Ne	Ne
<b>9</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Nevím
<b>10</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Nevím
<b>11</b>	Ne	0 - 5 let	Ne	Ne	Nevím
<b>12</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Nevím
<b>13</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>14</b>	Ano	0 - 5 let	Ano	Ano	Ano
<b>15</b>	Ne	6 - 15 let	Ne	Ano	Nevím

<b>16</b>	Ne	0 - 5 let	Ano	Ano	Ano
<b>17</b>	Ano	6 - 15 let	Ano	Ne	Nevím
<b>18</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>19</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>20</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
<b>21</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
<b>22</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
<b>23</b>	Ano	0 - 5 let	Ne	Ne	Ano
<b>24</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>25</b>	Ne	0 - 5 let	Ne	Ano	Nevím
<b>26</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>27</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
<b>28</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>29</b>	Ne	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>30</b>	Ano	0 - 5 let	Ne	Ne	Ano
<b>31</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Nevím
<b>32</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>33</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>34</b>	Ne	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>35</b>	Ne	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>36</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
<b>37</b>	Ne	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>38</b>	Ne	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>39</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>40</b>	Ne	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>41</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>42</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>43</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>44</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>45</b>	Ne	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>46</b>	Ne	6 - 15 let	Ne	Ano	Nevím
<b>47</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>48</b>	Ne	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>49</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>50</b>	Ne	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
<b>51</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
<b>52</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>53</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>54</b>	Ano	0 - 5 let	Ne	Ne	Nevím
<b>55</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>56</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>57</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>58</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>59</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>60</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano

<b>61</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>62</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>63</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ano
<b>64</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>65</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>66</b>	Ano	15 +	Ne	Ne	Ano
<b>67</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>68</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>69</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>70</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>71</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>72</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
<b>73</b>	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
<b>74</b>	Ano	0 - 5 let	Ne	Ano	Ano
<b>75</b>	Ano	15 +	Ne	Ano	Ano
<b>76</b>	Ano	0 - 5 let	Ne	Ne	Ne
<b>77</b>	Ne	0 - 5 let	Ano	Ano	Ano

### **Příloha E - Dotazník: Organizace poskytující reklamní služby**

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku.

Cílem dotazníku je zjištění, jak organizace poskytující reklamní služby vidí budoucnost v používání komiksu v reklamě.

Výsledky použiji ve své diplomové práci.

Moc děkuji za spolupráci.

Lenka Pařízková

#### **1. Jste česká firma?**

- Ano
- Ne

#### **2. Jak dlouho působíte na trhu?**

- 0 - 5 let
- 5 - 15 let
- 15 +

#### **3. Využil některý z vašich klientů komiksovou reklamu?**

- Ano

- Ne
- 4. Doporučili byste svým klientům při přípravě reklamní kampaně komiks?**
- Ano
  - Ne
- 5. Má komiks v reklamě budoucnost?**
- Ano
  - Ne
  - Nevím

**Příloha F - Datová matice: Organizace poskytující reklamní služby**

**Označení sloupců matice**

- A** Respondenti – pořadové číslo
- B** Jste česká firma?
- C** Jak dlouho působíte na trhu?
- D** Využil některý z vašich klientů komiksovou reklamu?
- E** Doporučili byste svým klientům při přípravě reklamní kampaně komiks?
- F** Má komiks v reklamě budoucnost?

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
1	Ano	0 - 5 let	Ano	Ano	Ano
2	Ano	6 - 15 let	Ano	Ano	Ano
3	Ne	0 - 5 let	Ne	Ne	Nevím
4	Ne	0 - 5 let	Ne	Ne	Ne
5	Ano	15 +	Ano	Ano	Ano
6	Ne	6 - 15 let	Ano	Ano	Ano
7	Ano	15 +	Ne	Ano	Ano
8	Ano	0 - 5 let	Ne	Ano	Nevím
9	Ano	15 +	Ne	Ne	Nevím
10	Ano	6 - 15 let	Ano	Ano	Ano
11	Ano	0 - 5 let	Ano	Ano	Ano
12	Ano	0 - 5 let	Ne	Ne	Nevím
13	Ano	15 +	Ano	Ano	Ano
14	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
15	Ano	6 - 15 let	Ano	Ano	Ano
16	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
17	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
18	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
19	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
20	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
21	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
22	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
23	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Nevím
24	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
25	Ano	15 +	Ne	Ano	Ano
26	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
27	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
28	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano

29	Ne	15 +	Ne	Ne	Ano
30	Ne	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
31	Ne	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
32	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
33	Ano	0 - 5 let	Ne	Ne	Ne
34	Ano	15 +	Ne	Ne	Ne
35	Ano	15 +	Ne	Ne	Ne
36	Ano	15 +	Ne	Ano	Ano
37	Ano	15 +	Ne	Ano	Ano
38	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
39	Ano	6 - 15 let	Ne	Ano	Ano
40	Ano	6 - 15 let	Ne	Ne	Ne
41	Ano	15 +	Ne	Ne	Ne
42	Ne	15 +	Ne	Ne	Nevím

### **Příloha G - Dotazník: Tvůrci komiksů a komiks v reklamě**

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku.

Cílem dotazníku je zjištění, jak tvůrci komiksů vidí budoucnost v používání komiksu v reklamě.

Výsledky použiji ve své diplomové práci.

Moc děkuji za spolupráci.

Lenka Pařízková

#### **1. Vaše pohlaví**

- Muž
- Žena

#### **2. Váš věk**

- 0 - 18
- 19 - 30
- 31 - 60

#### **3. Zabýváte se tvorbou komiksu?**

- Ano
- Ne

#### **4. Podílel/a jste se na komiksově reklamě?**

- Ano
- Ne

**5. Byl/a jste osloven/a k vytvoření reklamního komiksu?**

- Ano
- Ne

**6. Bylo by pro vás zajímavé podílet se na tvorbě komiksově reklamy?**

- Ano
- Ne

**7. Má komiks v reklamě budoucnost?**

- Ano
- Ne

**Příloha H - Datová matice: Tvůrci komiksů a komiks v reklamě**

**Označení sloupců matice**

- A** Respondent – pořadové číslo
- B** Vaše pohlaví
- C** Váš věk
- D** Zabýváte se tvorbou komiksu?
- E** Podílel/a jste se na komiksově reklamě?
- F** Byl/a jste osloven/a k vytvoření reklamního komiksu?
- G** Bylo by pro vás zajímavé podílet se na tvorbě komiksově reklamy?
- H** Má komiks v reklamě budoucnost?

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>
1	Žena	19 - 30	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
2	Muž	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
3	Muž	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
4	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
5	Muž	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
6	Žena	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
7	Muž	0 - 18	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
8	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
9	Muž	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
10	Muž	61 - x	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
11	Žena	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
12	Muž	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
13	Muž	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
14	Muž	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ano	Nevím
15	Žena	0 - 18	Ne	Ne	Ne	Ano	Nevím
16	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Nevím
17	Muž	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
18	Muž	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
19	Žena	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím

20	Muž	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
21	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
22	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
23	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Nevím
24	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
25	Žena	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ano	Nevím
26	Muž	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
27	Muž	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
28	Muž	0 - 18	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
29	Muž	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
30	Žena	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
31	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
32	Muž	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
33	Žena	0 - 18	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
34	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
35	Žena	0 - 18	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
36	Muž	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
37	Žena	31 - 60	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
38	Muž	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
39	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
40	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
41	Muž	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
42	Muž	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
43	Žena	19 - 30	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
44	Žena	0 - 18	Ne	Ne	Ne	Ne	Nevím
45	Muž	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
46	Žena	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
47	Muž	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
48	Muž	31 - 60	Ano	Ne	Ne	Ano	Nevím
49	Žena	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
50	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
51	Muž	31 - 60	Ano	Ne	Ne	Ano	Nevím
52	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
53	Žena	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
54	Muž	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
55	Žena	0 - 18	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
56	Žena	31 - 60	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
57	Muž	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
58	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
59	Muž	31 - 60	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
60	Žena	31 - 60	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
61	Muž	31 - 60	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
62	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ano	Ano	Nevím
63	Žena	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
64	Žena	0 - 18	Ano	Ne	Ne	Ne	Nevím



<b>65</b>	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
<b>66</b>	Žena	19 - 30	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>67</b>	Žena	31 - 60	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
<b>68</b>	Žena	19 - 30	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>69</b>	Žena	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
<b>70</b>	Muž	19 - 30	Ano	Ne	Ne	Ne	Nevím

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Lenka Pařízková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Kombinované studium**

**Název práce: Komiks jako reklamní médium v 21. století. Jeho úloha a význam v informační společnosti**

**Rok: 2018**

**Počet stran textu bez příloh: 88**

**Celkový počet stran příloh: 13**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 19**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4**

**Počet internetových zdrojů: 83**

**Vedoucí práce: PhDr. Hugo Schreiber**