

UNIVERZITA  
JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium

2013 – 2016

**Diplomová práce**

**Lucie Kilianová**

**Vizualita jako nástroj manipulace v reklamě**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined (Part time) Studies

2013 – 2016

**DIPLOMA THESIS**

**Lucie Kilianová**

**Visuality as a tool of manipulation  
in advertising**

Prague 2016

The Master Thesis Work Supervisor:

PhDr. Soňa Štroblová

## **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 .....

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce PhDr. Soně Štroblové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá vizuální složkou v reklamě a jejím manipulativním vlivem. V teoretické části vymezuje a definuje základní termíny propagace, reklamy, manipulace a symboliky. Rozebírá jednotlivá média a konkretizuje vizuální prvky, které jsou nástroji manipulace v reklamě. Na základě informací z teoretické části, je v praktické části proveden průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Hlavním cílem průzkumu je zjistit, zda jsou si dotazovaní respondenti vědomi, že je s nimi manipulováno. Dalším cílem šetření je určit, které konkrétní prvky jsou ty, které ovlivňují jejich způsob uvažování při sledování reklam.

## **Klíčové pojmy**

Barvy, dotazníkové šetření, fotografie, komunikace, manipulace, média, propagace, reklama, symbol, vizuální vnímání, znak.

## **Annotation**

The thesis deals with the visual component of the advertising and the manipulative influence. In the theoretical part, it defines the basic terms of promotion, advertising, handling and symbolism. It analyzes individual media and specifies the visual elements that are tools of manipulation in advertising. Based on information from the theoretical part, the practical is surveyed through a questionnaire survey. The main objective of the survey is to determine whether the interviewed respondents are aware that it is handled. Another aim of the investigation is to determine which specific elements are those that affect their way of thinking while watching commercials.

## **Key words**

Colors, questionnaire survey, image, communications, manipulation, media, public relations, advertising, symbol, visual perception, sign.

## Obsah

Úvod.....	9
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Propagace.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Reklama.....</b>	<b>14</b>
2.1. Počátky reklamy.....	14
2.2. Definice pojmu reklama a její základní cíle.....	17
2.3. Definice pojmu komunikace .....	21
2.4. Reklamní média .....	23
<b>3. Manipulace.....</b>	<b>30</b>
3.1. Rozdělení a způsoby manipulace .....	31
3.2. Manipulační metody .....	34
3.3. Vizuální manipulační techniky v tisku a televizi.....	36
<b>4. Vizuální vnímání .....</b>	<b>40</b>
4.1. Vnímání barev a jejich působení v reklamě.....	41
4.2. Písmo a obraz.....	45
<b>5. Symboly a znaky.....</b>	<b>48</b>
<b>6. Fotografie jako nástroj manipulace .....</b>	<b>61</b>
6.1. Manipulace v klasické fotografii.....	64
6.2. Fotomontáž a retuš v průběhu historie.....	66
6.3. Manipulace v digitální fotografii .....	69
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>72</b>
<b>7. Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....</b>	<b>72</b>
7.1. Pracovní hypotézy .....	72
7.2. Použitá metoda průzkumu.....	72
7.3. Harmonogram postupu.....	73
7.4. Presentace výsledků průzkumu.....	74
<b>8. Interpretace výsledků průzkumu .....</b>	<b>94</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>96</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>98</b>

<b>Seznam obrázků a grafů .....</b>	<b>103</b>
Seznam obrázků.....	103
Seznam grafů.....	103
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>103</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>104</b>



## Úvod

Diplomová práce se zabývá komplikovanou problematikou manipulace v médiích, která se řeší již od samotného vzniku médií. Rychlý technologický rozvoj zapříčinil, že vznikla široká škála způsobů, jak lze s lidmi pomocí médií manipulovat. V práci je řešena především manipulace prostřednictvím vizuálních prvků. V úvodních částech práce je popsána historie vzniku a využití vizuálních prvků. Ty začaly být používány již ve středověku k rozlišování jednotlivých obchodníků nebo cechů. Dále je v práci nastíněn postupný rozvoj manipulace médií, ke kterému přispívaly různé vynálezy, které ovlivnily lidstvo v mnoha směrech. S příchodem knihtisku nastal zásadní zlom a reklamě nestálo již nic v cestě. Začaly se tisknout reklamní letáky a inzeráty v novinách. Později s příchodem telefonu, rozhlasu, televize a počítače, skončily veškeré technologické meze reklamy. Postupně práce přechází k objasnění současného vlivu médií na společnost a k důsledkům, které z tohoto vlivu vyplývají. Dozvíme se zde jak nás v současné době reklamní slogany, znělky, loga a celkový design společností obklopují na každém rohu. Touto cestou ovlivňují média naše rozhodování a pokouší se nás pomocí manipulace nasměrovat tak, jak je pro ně výhodné. A právě tato problematika je základem diplomové práce.

Práce je záměrně rozdělena na dvě hlavní části a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, které se týkají reklamy, manipulace a vizuality. První kapitola je zaměřena na téma propagace. Propagace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému směřujeme určité sdělení. V této části je poukázáno na fakt, že veškeré propagační prostředky využívají ke svému vlivu lidské smysly. Jmenujme v první řadě zrak a to nejen samotný, ale i v kombinaci se sluchem, hmatem nebo chutí. Druhá kapitola volně navazuje a definuje pojem reklama. Moderní reklama, tak jak jí známe dnes, vznikla společně s průmyslovou revolucí. Nové vynálezy umožnily rozkvět tohoto oboru a také začaly vznikat nové způsoby, jak s lidmi touto cestou manipulovat. Těchto způsobů se využívá nejen v komerční sféře, ale především v té politické a sociální. Obecně ale tato tři odvětví, ve kterých reklama působí, využívají reklamu jako způsob účinné manipulace. Komerční

sféra s hlavním cílem prodat, politická odvětví s cílem oslovit a sociální s hlavním cílem přesvědčit. Dále jsou definovány konkrétní prvky, kterými reklama diváka, posluchače či čtenáře ovlivňuje, a jsou uvedeny konkrétní příklady manipulace těmito prvky. V praktické části je pak zkoumáno, který z těchto prvků působí na respondenty nejvíce. Práce také odpovídá na otázku, jakým způsobem působí na lidské vnímání barvy, písmo nebo konkrétní symbol, znak či obraz.

Hlavním cílem práce je seznámit čtenáře s obory souvisejícími s manipulací a vizualitou. Dále definování pojmů, které čtenáři napomohou pochopit danou problematiku. V praktické části, bylo pomocí dotazníkového šetření zkoumáno ,zda jsou si respondenti vědomi manipulace skrze média. Dále zda vizuální prvky v reklamě ovlivňují lidské rozhodování a v neposlední řadě zda konkrétní barvy mohou mít vliv na lidské pocity. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou zpracovány nejen textově. Jsou i přehledně vyobrazeny graficky tak, aby čtenář snadno pochopil jejich význam. Praktická část je důležitou součástí, která vypovídá o teoretických úvahách a hypotézách, které jdou celým spektrem teoretické části práce. Díky této části je možné odhalit jak různorodé jsou pohledy respondentů, do jaké míry a jakým způsobem jsou jednotliví respondenti ovlivnitelní vizuálními prvky v reklamě.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Propagace

*„Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby. Také je jejím cílem snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.“<sup>1</sup>*

Propagaci definujeme jako účelové a cílené oslovení kupujícího, kterému směřujeme určité sdělení. Propagace je nedílnou součástí tzv. marketingového mixu. Zaměřuje se na konkrétní cílovou skupinu současných nebo možných zákazníků. Cílovou skupinu lze charakterizovat dle zájmu, věku, profese, pohlaví a dalších podobných znaků. Vymezení těchto skupin umožňuje správně načasovat oslovení zákazníka a zároveň pomáhá vybrat nejvhodnější propagační prostředek.

Propagaci lze rozdělit na jednotlivé druhy dle zaměření na určitou oblast společenského života.

- 1. Propagace výrobní** – propagace zaměřená především na zviditelnění výrobků a utváření pozitivního zájmu o určitou značku. Zároveň se úzce podílí na tvorbě dobrého jména firmy.
- 2. Propagace obchodní** – informuje zákazníky o novém zboží a jeho výhodách, které vyplývají z jeho koupě. Jedná se např. o akční slevy, sezonní nabídky apod.
- 3. Propagace politická** – hraje zásadní roli při volebních kampaních. Informuje o jednotlivých volebních programech politických stran. Neméně zásadní je však také v boji proti válkám, xenofobii, rasismu apod.
- 4. Propagace zdravotní** – rozšiřuje zásady zdravého životního stylu. Pomáhá v boji proti užívání drog, cigaret a alkoholu.
- 5. Propagace sportovní** – je zaměřena na propagaci turistického ruchu a celkovou nabídku sportovních potřeb.

---

<sup>1</sup> SVOBODOVÁ K., POPELKOVÁ E., MARŠÍK R., JELÍNKOVÁ V., BULÁKOVÁ M. *Marketing: Propagace*. [online]. Praha, 2008. [cit.2013-01-10] Semestrální práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~panek/Marketing%20VSSR%2008/Projekty/Propagace.pdf>

6. **Propagace kulturní** – slouží především k seznámení s programy divadel, kin, koncertů a celkové propagaci podobných kulturních akcí.
7. **Propagace společenská** – informuje o společenských akcích jednotlivých měst, obcí nebo krajů.
8. **Propagace ekologická** - snaží se získávat co nejvíce příznivců biopotravin a celkově EKO způsobu životního stylu.

Propagace využívá k upoutání pozornosti, zapamatování a vyvolání potřeby k nákupu zboží či služby tzv. propagačních prostředků. Tyto prostředky v základě rozlišujeme podle toho, na jaké smysly člověka působí, jakou technikou na ně působí a kde na ně působí.

*Dle smyslů se prostředky rozdělují:*

- **zrakové** – např. letáky, plakáty, inzeráty, obaly, tištěné reklamy, webové stránky apod.
- **sluchové** – např. reklamy v rozhlasu a televizi, telefonické dotazování
- **zrakové a sluchové** – např. reklama v televizi, propagační filmy, módní přehlídka
- **zrakové a chuťové** – např. ochutnávky nového potravinářského produktu
- **zrakové a hmatové** – např. reklamní prostředky vyrobené na speciálních materiálech, které působí na hmat – peří, hedvábí apod.
- **čichové** – např. katalogové vzorky parfémů

*Dle techniky provedení se prostředky rozdělují:*

- **tištěné** – samostatné jednostranné nebo oboustranné tiskoviny – letáky, plakáty, oznámení apod. Vícestranné v podobě katalogů a brožur. Nebo také tiskoviny s vyšším nákladem, které se vkládají do časopisů a novin – inzerát, reklamní článek, reklamní materiály formou příloh
- **digitální** – reklamní sdělení a informace, obrazového i textového zpracování, které je prezentováno na počítačích, tabletech a mobilních telefonech současné doby
- **zvukové** – telefonický prodejní hovor, rozhlasová reklama

- **světelné** – firemní světelné štíty, neonové osvětlení, různé světelné show
- **obrazové** – veškerý obrazový, grafický a fotografický reklamní materiál v televizi, filmu a na internetu
- **výstavní** – módní přehlídky, výlohy obchodů, výstavy

*Prostředky propagace v neposlední řadě dělíme dle místa působení:*

- **vnější** – tyto prostředky působí na člověka mimo místo prodeje produktu nebo služby. Setkáme se s nimi na ulici (plakáty apod.), na zastávkách autobusu, na štítech domů, ve veřejných místnostech, ale také doma (televize, reklamní článek).
- **vnitřní** – působí v místě prodeje – zákazník je ovlivňován přímo při nákupu a výběru zboží a služeb. Jedná se o prodejní rozhovor, výlohy obchodů, katalogy, prospekty, vzorky na místě prodeje apod.

S propagací úzce souvisí několik pojmů. *Marketingová komunikace*, která má za cíl seznámit cílovou skupinu s propagovanou službou nebo výrobkem a má přesvědčit o jejím nákupu. Celkový komunikační proces lze shrnout takto: **kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.**

Dále mezi tyto pojmy patří *design*. Jedná se o vnější úpravu, vzhled průmyslových a spotřebních výrobků, který zásadním způsobem ovlivňuje, zda si zákazník produkt zakoupí nebo ne. *Image* neboli vzhled celé společnosti v očích veřejnosti. Jednotlivé firmy se samozřejmě snaží získat co nejvíce zapamatovatelnou image ať už s pozitivním dojmem či negativním.

Pro nás zásadním pojmem, který je často ztotožňován s propagací, je reklama. Reklamu si nyní v další kapitole definujeme a rozebereme podrobněji.

2

---

<sup>2</sup> KAPLOVÁ.F., TUREK.J., *Propagace*, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

## 2. Reklama

*„Příliš mnoho lidí – a to včetně většiny vedoucích pracovníků podnikových oddělení reklamy a šéfů agentur – dokonce ani neví, co je to reklama. Chvilku se nad tím zamyslete. Jak byste definovali reklamu vy? První věc, která lidem naskočí v hlavě, je to, že reklama jsou třiceti nebo šedesátivteřinové spoty – a v tom je ten problém. Jistě, televizní reklamy jsou někdy důležité, ale někdy jsou jen plýtváním. Po další minutě přemýšlení by někteří lidé mohli dodat, že reklama zahrnuje i rozhlasové spoty a tiskovou reklamu v novinách a časopisech. A v tom to vězí. Tyto definice postihují jen malou část toho, co zahrnuje reklama. Má definice říká, že reklama je naprosto vše.“<sup>3</sup>*

*„Reklama je placená neosobní forma propagace, která informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách prodávaného výrobku nebo služby.“<sup>4</sup>*

### 2.1. Počátky reklamy

Abychom mohli definovat pojem reklama, musíme se nejprve ohlédnout do minulosti a zjistit od kdy je reklama, tím, čím je dnes. Základní projevy reklamních aktivit nalezneme již v mladší době kamenné. Právě tehdy se začal člověk specializovat na konkrétní typy činností a své výtvary začal prodávat. Nebo spíše vyměňovat s ostatními. Tehdy začal prodej „něco za něco“. Směnným obchodem začali lidé aktivně používat nejstarší reklamní nástroj – lidský hlas. Začaly také vznikat první značky, lidé se tak snažili odlišit své zboží od jiných prodejců. Ze začátku se jednalo pouze o čárky a kolečka, později však začaly vznikat piktogramy. Tedy srozumitelné a stylizované obrázky, které každý pochopil na první pohled. Z těchto piktogramů se později vyvinulo obrázkové písmo.<sup>5</sup> Reklamu lze dále nalézt na již od začátků psané historie. Archeologové, kteří pracovali ve Středomoří, vykopali nejednu ceduli, která oznamovala akci a nabídku. Gladiátorské zápasy se ohlašovaly na

---

<sup>3</sup> ZYMAN S., BROTT A., *Konec reklamy, jak jsme jí doposud znali*, str. 21, 1.Vyd. Praha: Management press, 2004. ISBN: 80-7261-107-0

<sup>4</sup> KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace*, str.10, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

<sup>5</sup> SEDLÁČEK O., *Reklama, triky které vás dostanou*, 1. Vyd., Praha 10: Vinland a.s., 2009 ISBN: 978-80-254-4108-4

malbách po zdech, Féničané pro změnu kreslili na velké kameny své zboží a tím jej propagovali. Na pompejských zdech se našly malby, které vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů tehdejších voličů. V Řecku měšťtí vyvolávači ohlašovali prodej řemeslných výrobků a dobytka. Začaly vznikat dokonce první znělky.

*„Pro zářící oči a planoucí víčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy nakupují ženy u Aesclypta.“<sup>6</sup>*

Další reklamní prvky nalezneme v raném středověku. Navazují na již známé a používané techniky. Tehdy však nastal zvrát. Reklama začala být pro hospodářský život nezbytná a dokonce i povinná. Vznikla řada znaků, kterými se označovaly některé domy, hospody a především cechy.

Zásadní zlom v dějinách reklamy však nastává v druhé polovině 15. století s vynálezem knihtisku. Johannes Gutenberg svým vynálezem otevřel řadu možností, jak hospodářský svět, a především svět reklamy změnit.<sup>7</sup>

*„Nejprve inzerovali knihtiskaři své nabídky, s vydáváním periodických novin došlo ke skutečnému rozmachu inzerce, kde se objevovaly již inzeráty s propagací výrobků či služeb. Inzeráty nebyly nijak reklamní, jednalo se pouze o text, tedy spíše měly informativní charakter.“<sup>8</sup>*

Hlavním cílem bylo informovat o produktech, které se na trhu nacházely. Výrobci, ale brzy začali chápat, že k zaujmutí koncových zákazníků nestačí pouze text. Proto se začaly v 17. století přidávat k reklamním inzerátům v tištěných novinách i grafické prvky a obrázky.

*„Ještě nedávno, než se marketing stal odvětvím psychologie, označování výrobků a reklama byly pouze způsobem, jak výrobky propagovat a identifikovat. Značka byla zavedena, a to doslova, pro potřeby farmářů z rančů aby si mohli označit dobytek.“<sup>9</sup>*

---

<sup>6</sup> KOTLER P., *Moderní marketing*, str. 855, 1. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2

<sup>7</sup> SEDLÁČEK O., *Reklama, triky které vás dostanou*, 1. Vyd., Praha 10: Vinland a.s., 2009 ISBN: 978-80-254-4108-4

<sup>8</sup> KARFÍKOVÁ, D. *Úvod do reklamy* [online]. © 19. 12. 2008 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)

<sup>9</sup> RUSHKOFF D., *Manipulativní nátlak*, str. 160, 1. Vyd., Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN: 80-86088-07-3

Počátky moderní reklamy jsou však spojovány až s průmyslovou revolucí. Ta měla zásadní vliv na rozvoj tohoto odvětví. Vynálezy jako telefon a telegraf umožnily rozkvět reklamy a celkového prodeje. Tato doba zapříčinila rozvoj celostátních trhů a velkoobchodů. Tento rozvoj měl dopad i na komunikaci a široké možnosti sdělovacích prostředků. Reklama začíná mít hlavní slovo v oblasti prodeje a konkurence.

Počátek 19. století s sebou přináší i vznik prvních reklamních agentur v Anglii a USA.

*„Reklama byla organizována v profesionálních strukturách a uznávána veřejnými orgány, tudíž bylo na čase se usadit a proniknout do světa. Prestižní adresa byla hmatatelným důkazem, že reklamní průmysl dosáhl dospělosti.“<sup>10</sup>*

Nejčastěji používaným prostředkem reklamy se v této době stává plakát. Vlivem průmyslové revoluce umožnil technický pokrok výrobu ve velkém množství produktů. Tím vznikla velmi výrazně rostoucí nabídka, která neměla dostatečnou poptávku. Bylo zapotřebí informovat o produktech více. Rozvoj železnice umožnil snadný rozvoz tisku, čímž se i inzerce poměrně snadno dostala k zákazníkům. Další novinkou se staly první obchodní domy. Obchody kreativně využívaly svých výloh pro výzdobu, aby dostatečně zaujaly a přesvědčily ke koupi produktu.

Další zásadní vývoj reklamy je spjat se vznikem rozhlasu, filmu a televize. Reklamní agentury začaly v tomto období zaměřovat reklamní sdělení na konkrétní cílové skupiny a snažily se nejen o vznik samotné reklamy, ale o široké reklamní kampaně. Reklama se začala specializovat.

Na konci 20. století došlo k velkému rozvoji informační techniky, tím došlo ke změně trhu. Nové výrobky se na trhu objevovaly rychleji a začal být kladen důraz především na kvalitu produktů. Reklama se v tomto období začíná

---

<sup>10</sup> PINCAS S. a LOISEAU M., *Dějiny reklamy*, str. 90, Praha: Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6



segmentovat a je zaměřena na odlišné cílové skupiny. Začíná reklama, tak jak jí známe i v dnešní době. Silný konkurenční boj o každého zákazníka.<sup>11</sup>

*„Od budíku, který je ráno vzbudí, až po film, který je večer uspí – nyní máme příležitost jako nikdy dříve oslovit spotřebitele všude a všemi možnými způsoby. Vše se stává potenciálním plátnem nebo improvizovanou kazatelnou. Máme v rukou technologie i znalosti, jak spotřebitele zahrnout našimi zprávami 24 hodin každý den. Doslova.“<sup>12</sup>*

## **2.2. Definice pojmu reklama a její základní cíle**

Slovo reklama je odvozené z latinského „*reklamare*“ – Ozývat se, odmlouvat, vyvolávat, vyhlašovat opakovaně hlasitě volat.<sup>13</sup>

Philip Kotler definuje reklamu takto:

*„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“<sup>14</sup>*

Tato definice stručně shrnuje úlohu reklamy a její základní prostředky šíření na veřejnosti. Sergio Zyman definici reklamy rozvedl o několik svých teorií. Tvrdí, že hlavním účelem reklamy je častěji prodat více zboží za více peněz, většímu počtu lidí.

*„Úspěch je výsledkem vědeckého, přísně systematického procesu, v němž absolutně každý jednotlivý výdaj musí přinášet zisk. Reklama je mnohem více než pouhé televizní reklamy – zahrnuje řízení značky, balení výrobků, proslulé*

---

<sup>11</sup> PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8

<sup>12</sup> PINCAS S. a LOISEAU M., *Dějiny reklamy, str. 311*, Praha: Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6

<sup>13</sup> OSVALDOVÁ, B. a J. HALADA. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Libri, 2007. s. 171. ISBN 978-80-7277-266-7

<sup>14</sup> KOTLER P., *Moderní marketing, str. 855*, 1. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2

*lidi, kteří váš produkt veřejně prezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším slova smyslu.“<sup>15</sup>*

Základní myšlenka obou autorů, však zůstává stejná. Reklama má svůj účel a cíl. Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit ve specifickém období se specifickým cílovým publikem. Tohoto cíle dosáhne reklama za pomoci sdělovacích prostředků a psychologického vlivu.

U spotřebitele dochází při vnímání reklamy k myšlenkovému sledu, který má několik etap.

- Upoutání pozornosti
- Vyvolání zájmu u spotřebitele
- Spotřebitel si uvědomuje potřebu získat nabízené zboží nebo službu
- Vystupňování touhy po zboží
- Konečné rozhodnutí a uskutečnění nákupu<sup>16</sup>

Základní typy reklamy dělíme na 3 skupiny:

### **1. Komerční**

Cílem komerční reklamy je získat zisk zvýšením prodeje prosazením určité značky a zvýšení věrnosti zákazníků k ní. Je považována za hlavní a ekonomicky zásadní druh reklamy. Komerční reklama informuje o službách a produktech se záměrem vyvolat konzumační chování. Reklama se snaží spotřebitele ovlivnit buď ke koupi nového zboží, k výměně značky zboží nebo k posílení povědomí o stávající značce.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> ZYMAN S., BROTT A., *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*, str. 9, 1.Vyd. Praha: Management press, 2004. ISBN: 80-7261-107-0

<sup>16</sup> KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace*, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

<sup>17</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. s. 138-139. ISBN 978-80-7367-466-3.

## 2. Politická

Cílem politické reklamy je předávání informací o myšlenkách a idejích se záměrem vyvolání společenského postoje. Tento typ reklamy propaguje specifický politický postoj k příležitosti určité konkrétní situace. Cílem je získat co největší účast při volbách u konkrétní politické strany.<sup>18</sup>

## 3. Sociální

Sociální reklama usiluje o obecné ovlivnění chování společnosti. Snaží se o změnu lidského pohledu na svět, vnímání a hodnotu nemateriálních věcí. Jedná se o kampaně zaměřené na onemocnění, ochranu životního prostředí, podporu lidem v nouzi nebo také na rasismus.<sup>19</sup>

Při tvorbě reklam využívají firmy několik prvků, které pomáhají pozdějšímu prodeji zboží či služby. Mezi ty základní se řadí využívání strachu, erotických motivů a humoru. „*Zákon o regulaci reklamy zakazuje prvky využívající motiv strachu. Přesto se někdy uplatňuje a respektuje jako obava před něčím. Bázeň nás naviguje a motivuje k určitému chování (působí jako výstraha, poukazuje na to, jak můžeme dopadnout, když nejsme pojištěni, nebo když používáme v autě mobil, nesprávně se stravujeme apod.)*“<sup>20</sup> V těchto případech by v reklamě neměla scházet informace, jak případné nebezpečí odvrátit.

Erotických motivů je v reklamě využíváno stále více. Je však velmi rozporuplnou otázkou zda jsou tyto motivy opravdu účinné. Velkým problémem těchto motivů je, že si spotřebitel zapamatuje erotický motiv, ne však produkt, na který byla reklama určena. Obecně je lidské tělo nejčastějším prvkem, který se v reklamě nachází, ale nemusí být vždy spojeno se sexuálním podtextem.

---

<sup>18</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Universita Jana Amose Komenského, 2010. s. 37. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>19</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. s. 138-139. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>20</sup> KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace*, str. 30, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

Humor je v současnosti nejúčinnějším prvkem používaným v reklamách. Na rozdíl od strachu vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Formou humoru lze snadno diváka zaujmout a zajistit tak, že si reklamu zapamatuje.

*„Při použití humoru je nutné ho užívat přiměřeně, nesmí překrýt hlavní informaci o obchodním produktu, je třeba dát si pozor u jakého zboží nebo služby ho využijeme, aby nedošlo k opačnému efektu. Humorné vyjádření musí být všem srozumitelné, nesmí dezorientovat nebo působit trapně.“<sup>21</sup>*

Reklamní aktivity se dají rozdělit na dva základní směry. Orientaci na produkt, nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní formou prodeje určitého výrobku, nebo služby. Institucionální reklama podporuje filozofii, myšlenku, koncepci nebo také dobrou pověst firmy.

Reklamu lze rozdělit do kategorií podle primárních cílů reklamy.

### **Informativní reklama**

V případě této reklamy je primárním cílem vytvořit poptávku. Intenzivně se využívá při zavádění nového produktu na trh. Tato reklama se také snaží nacházet nové zákazníky pro stávající produkt a informuje o změnách cen.

### **Přesvědčovací reklama**

Přesvědčovací reklama je zásadní s růstem konkurence. Cílem společnosti je vytvoření selektivní poptávky. Tato reklama je cílená pro určitou skupinu lidí. Sděluje důvody pro výběr konkrétního výrobku.

### **Upomínací reklama**

Upomínací reklama je důležitá pro vyzrálé výrobky. Tato reklama má za cíl udržovat vysoké povědomí o produktu. Reklamy ujišťují zákazníky, že učinili správnou volbu, když koupili konkrétní produkt. Udržuje výrobek v paměti spotřebitele i mimo hlavní sezónu prodeje produktu (např. cestovní kanceláře).

---

<sup>21</sup>KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace, str. 31*, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

## **Srovnávací reklama**

Cílem inzerenta je přesvědčit spotřebitele, aby reagoval na jeho nabídku a ne na nabídku konkurence. Tato reklama přímo nebo nepřímo porovnává jednu značku s ostatními. Přesvědčuje o výhodách oproti konkurenci.<sup>22</sup>

*„Reklama je v mnohém podobná válce bez nenávisti. Nebo lépe, chcete-li, hře v šachy. Obvykle se snažíme dobýt pevnosti jiných nebo klienty jiných.“<sup>23</sup>*

### **2.3. Definice pojmu komunikace**

Nedílnou součástí reklamy je komunikace. Lze jí definovat takto:

*„Komunikace umožňuje fakt, že živé bytosti jsou ve vzájemném vztahu, že se mohou dorozumět, že jsou schopny vyjádřit své vnitřní pochody či stavy a sdělit jiným bytostem informace nebo je přimět k určitému jednání.“<sup>24</sup>*

Z obecného hlediska má komunikace šest základních znaků, které charakterizují její podstatu:

**Komunikace je sociální jev** – Komunikace je výrazem sociálního chování, a proto se týká vždy živých bytostí. Za sociální pokládáme způsoby chování živých bytostí tehdy, jestliže se vztahují k sobě navzájem, jestliže k sobě směřují s cílem vzájemného ovlivnění.

**Cílem komunikace je sdělení** – Záměrem komunikace je jednání. Komunikace není nikdy samoúčelná, ale je záměrná. Hlavním cílem je sdělení. Za potřebou sdělení informace se skrývá potřeba dorozumění. Každý člověk se snaží dosáhnout dorozumění mezi sebou a komunikačním partnerem.

**Komunikace slouží k prosazení zájmů** – Zásadním znakem komunikace je potřeba prosazení zájmů. Lidé tedy nemají pouze potřebu dorozumění, ale i prosazení sebe sama.

---

<sup>22</sup> KOTLER P., *Moderní marketing*, str. 855, 1. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2

<sup>23</sup> HOPKINS C.C., *Můj život v reklamě – reklama jako věda*, str. 177, Pardubice: Filip Trend, 2003. ISBN: 80-86282-25-2

<sup>24</sup> SHELLMAN B., *Média*, str. 16, Praha: Europa – Sobotáles, 2004. ISBN: 80-86706-06-0

**Komunikace je interakce** – Komunikace je přítomna pouze tehdy, když partneři vstoupí do vztahu vzájemné výměny. Jedná se o dvoustranný proces.

**Komunikace potřebuje vždy médium** – Každá komunikace potřebuje média, přes něž probíhá výměna informací. Média slouží v komunikaci k přenosu informací. Jedná se o transportní prostředky pro informace, které mají být sděleny.

**Komunikace se uskutečňuje v symbolech** – Komunikace je interakční děj, který je zprostředkován symboly. Komunikující lidé disponují společnou zásobou znaků, která je oběma srozumitelná.<sup>25</sup>

Abychom pochopili význam komunikace v médiích je potřeba pochopit základní proces komunikace. Proces komunikace v médiích lze definovat pomocí Laswellovy formule. Laswell dokázal rozložit komplikovaný proces komunikace na pět jasně definovaných komponent. Proces se stal pomůckou k pochopení médií jako prvku komunikace.

- 1. Komunikátor (Kdo?)** – Osoba, která chce jiné osobě, případně více lidem něco sdělit. Sdělení buď nechá vytvořit, nebo jej vytváří sám. V masové komunikaci se nejedná pouze o jednu osobu, ale celá řada osob se zabývá tím, že vybírá a šíří informace. Za komunikátora v tomto případě považujeme celý tým lidí, ne pouze konkrétní osobu.
- 2. Výpověď (Co?)** – Sdělení, které vydává komunikátor. Nezáleží pouze na obsahu sdělení, ale také na tom, jak se sdělení recipientovi podá. Od toho se odvíjí, zda bude mít výpověď takový účinek, jaký komunikátor chtěl. Výpovědí může být osobní sdělení, televizní vysílání, rozhlasové vysílání, reklamní zprávy, příspěvky v novinách, zprávy zprostředkované telekomunikacemi, nebo umělecké představení.

---

<sup>25</sup> SHELLMAN B., *Média*, Praha: Europa – Sobotáles, 2004. ISBN: 80-86706-06-0

3. **Médium (Jakým kanálem?)** – Mediální kanály, které komunikátor využívá k doručení sdělení recipientovi. Komunikátor má k dispozici tyto mediální prostředky: text, statický reálný obraz (fotografie), pohyblivý reálný obraz (film), pohyblivý umělecký obraz (PC animace), nebo audio.
4. **Recipient (Komu?)** – Osoba, které je sdělení určeno. Recipienta můžeme také nazývat jako konzumenta, adresáta nebo příjemce. Jedná-li se o skupinu recipientů, nazývá je publikum. Recipient je pro reklamu zásadní faktor. Firma si nejprve ujasní, jakou cílovou skupinu má oslovit a dle toho koncipuje svou reklamní kampaň.
5. **Účinek (S jakým účinkem?)** – Účinek sdělení nelze jednotně specifikovat. Lze zjistit pomocí výzkumu účinků médií. Mnohé teorie vlivu médií nelze výzkumem podložit. Ani odborníci se často neshodují a proto býváme svědky zcela protichůdných názorů. Shodují se však na stanovisku, že média mají velmi silný účinek.

#### 2.4. Reklamní média

*„Média jsou nejen komunikační kanály schopné transportovat systémy znaků. Jsou to také organizace, tedy účelné sociální systémy, a sice komplexní systémy. Tyto systémy mají velký vliv na všechny myslitelné vrstvy společenského bytí. Jsou to institucionalizovaná zařízení, která hrají svou úlohu v systému uspořádání společnosti.“<sup>26</sup>*

Všechna reklamní média slouží jako nosiče reklamního sdělení.

Rozdělují se na:

1. **Tisk**
2. **Elektronická média**
3. **Venkovní reklama**
4. **Internetová reklama**

---

<sup>26</sup> SHELLMAN B., *Média str.11*, Praha: Europa – Sobotáles, 2004. ISBN: 80-86706-06-0

## 1. Tisk

**Noviny** jsou z hlediska publicistiky základním médiem. Jsou nejvýznamnějším nositelem reklamy. Noviny jsou periodické, tudíž vycházejí pravidelně v krátkých intervalech. Rozdělujeme je na deníky, týdeníky a ostatní noviny. Hlavním účelem je zprostředkování aktuálních zpráv, především z oblasti hospodářství, politiky, kultury, společnosti, zábavy a sportu. Noviny jsou z hlediska šíře zpravodajství konkurencí televize a rozhlasu. Hlavní výhodou novin je, že se jim při čtení čtenáři aktivně věnují a jen velmi málo se věnují jiné činnosti. Deníky jsou vnímány jako nosiče a aktuálního společenského stavu, a to i přesto, že v rychlosti informování jsou deníky předstiženy internetem. Jejich výhodami jsou komentátorské a redakční zázemí, mobilita papírového výtisku a v neposlední řadě zvyk čtenářů si noviny kupovat.

**Časopisy** patří v současnosti k modernímu způsobu života. Z hlediska publicistiky mají časopisy největší význam v tom, že se staly médiem, které provází člověka po celý den. Časopisy lze chápat jako meziformu knih a novin. Vycházejí také periodicky, ne však tak často jako noviny. Časopisy dělíme na tři základní skupiny. Společenské nebo také masové časopisy, odborné časopisy a zákaznické časopisy. Masové časopisy mají vysoký podíl čtenářů a nabízejí velký rozsah témat všeobecného zájmu. Masové časopisy se dělí na další čtyři podkategorie. Časopisy všeobecné, programové, zájmové a pro cílové skupiny. Zájmové časopisy a časopisy pro cílové skupiny jsou velmi atraktivní pro reklamu. Zde mohou firmy cíleně oslovit konkrétní cílovou skupinu. Výhodou magazínů je nesporně vysoká kvalita tisku a věrnost barevného podání. Velkou výhodou je velmi různorodá škála formátů a možností, jak inzerovat. Mimo standardní inzeráty lze často vidět různé vlepané objekty, rozšířené obálky, přelepy, vkládané vzorky kosmetiky, hračky nebo třeba prací prášek či trvanlivé potraviny. Naopak objem reklamy



ve všeobecných a programových časopisech poslední dobou klesá. Tyto reklamy ve větší míře nahradila televizní reklama.<sup>27</sup>

**Tiskový inzerát** je způsob reklamy využívaný v časopisech a novinách. Tiskový inzerát se snaží upoutat pozornost čtenáře. Nejčastěji je kladen důraz na motiv, který zobrazuje a na umístění inzerátu na stránce. Inzerát se skládá z textové části – bodycopy, z obrazové části – vizuál a značky výrobku. Nevýhodou tiskové inzerce je rychlá ztráta zájmu. Čtenář se k inzerci vrací jen minimálně. Napoprvé má inzerát účinek největší, později už minimální. Mluvíme o kreativním „wear-out“ efektu. V případě plánu delší aktivity v tisku, je vhodné mít k dispozici více tiskových vizuálů a střídát je, aby inzerát opět čtenáře zaujal.<sup>28</sup>

*„Lidé nejsou ochotni číst reklamu na pokračování. Ne víc, než kdyby si dvakrát měli přečíst zprávu nebo příběh. Během jednoho čtení reklamy se člověk rozhodne, zda ano nebo ne. Druhé čtení není nutné. Prezентуйте tedy čtenáři, když už ho jednou získáte, všechny důležité informace, které máte. Nejlepší inzerenti to tak dělají. Pomocí testů zjistí tvrzení, která působí – porovnáváním výsledků při použití titulků. Postupně hromadí seznam tvrzení, která jsou dost důležitá na to, aby se použila. A ta se pak objeví v každé reklamě.“<sup>29</sup>*

## 2. Elektronická média

**Rozhlas** je nejstarší elektronické médium. Jeho největší publicistický význam byl od 60. let 20. století. V současnosti se rozhlas stal spíše kulisovým a vedlejším médiem. Velkou výhodou rádia je mobilnost a aktuálnost.

**Rozhlasový spot** je způsob reklamy využívaný v rádiu. Spot má v průměru 30 sekund, ale nejdůležitější jsou první 3 sekundy, které buď posluchače odradí

---

<sup>27</sup> CÉZAR J., *I zázrak potřebuje reklamu!*, Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1688-3

<sup>28</sup> CÉZAR J., *I zázrak potřebuje reklamu!*, Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1688-3

<sup>29</sup> HOPKINS C.C., *Můj život v reklamě – reklama jako věda*, str. 164, Pardubice: Filip Trend, 2003. ISBN: 80-86282-25-2

nebo zaujmou. Jsou rozhodující, proto je důležité, aby byly tyto první sekundy maximálně výrazné ve svém verbálním sdělení nebo zvukovém efektu. V rozhlasovém spotu se nejčastěji využívá forma opakování

V současnosti je běžný tzv. duální systém – rozdělení rozhlasu a televize na veřejnoprávní stanice a soukromé stanice. Veřejnoprávní televize a rozhlas jsou veřejné instituce. Jsou financovány z příspěvků posluchačů a diváků a přinášejí obecný užitek.

Soukromí provozovatelé jsou především komerční televize a rádia. Tyto subjekty vstupují na trh s cílem a vidinou zisku. Jejich základním cílem je přizpůsobit a sestavit program, tak aby byl maximálně prodejný. Soukromá rádia a televize jsou financovány výhradně reklamou. Jejich program je přizpůsoben, tak aby nabídly firmám co nejatraktivnější platformu.<sup>30</sup>

**Televize** zaujímá klíčové postavení ve světě médií. Její publicistické a společenské působení je zcela mimořádné a televize se stala nedílnou součástí každodenního života lidí. Televize se stala fenoménem, který vstupuje do každé oblasti života společnosti. Pro reklamu má televize, proti tisku a rozhlasu, řadu předností. Jedná se o dynamické, aktuální a velmi výkonné médium. Televize využívá možnosti kombinace vizuálního a akustického sdělení. Obraz není statický, tudíž se stává pro diváky „přitažlivější“ a zajímavější. Televize je živá a využívá lidských emocí. U soukromých stanic je podíl reklamy velmi vysoký. Z pohledu inzerentů je televize drahý způsob inzerce, protože je médiem s vysokou rozptylnou ztrátou.<sup>31</sup>

**Televizní reklamní spoty** mají zcela zásadní vliv na značku a její vnímání. Samotné nasazení značky do televize vnímá divák s respektem a automaticky značku řadí mezi své „top“ značky. Spot dovoluje využít možnosti univerzálního sdělení, což není v jiném médiu možné. Televize má jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost a dokáže předvést napětí, krásu, vzrušení nebo názorné ukázky, jak výrobky fungují a jsou účinné. Těchto

---

<sup>30</sup> SHELLMAN B., *Média*, Praha: Europa – Sobotáles, 2004. ISBN: 80-86706-06-0

<sup>31</sup> SHELLMAN B., *Média*, Praha: Europa – Sobotáles, 2004. ISBN: 80-86706-06-0

nesporných výhod firmy v reklamách hojně využívají. Reklamní spoty jsou svébytnou vizuální kulturou s velkým vlivem. Při natáčení se využívají možnosti střihu, větších detailů, zpomalování nebo zrychlení scén či vhodné podbarvení hudbou. Reklamy tak mají řadu možností, jak diváka zaujmout a přesvědčit ho ke koupi produktu.<sup>32</sup>

*„Pokud profesionální ovlivňovatel dokáže svou ideu rozvíjet v příběhu – ať už se týká produktu, potencionálního kupce nebo životního stylu -, dokáže úspěšně programovat i své posluchače, aby jí přijali. Čím je jeho příběh lepší – čím více se identifikujeme s postavou a jejím problémem -, tím snáze a trvaleji přijímáme skrytý program.“<sup>33</sup>*

**Sponzoring** je klasický komerční prvek vysílání. Na rozdíl od zadavatele reklamy sponzor nekupuje určitý časový interval v televizi, ale přispívá na vysílání pořadu a je během vysílání uveden. Základem této reklamy je prokazatelné využití získaných finančních prostředků k podpoře sponzorovaného pořadu. Negativní stránkou tohoto druhu reklamy je komplikovaná prokazatelnost finančních toků. Sponzor má tendenci vměšovat produkty formou skryté reklamy přímo do vysílaných pořadů – např. nenápadné nabízení produktu hlavním hrdinou pořadu, záběry na stůl, kde je produkt položen, záběr na značku auta, kterým aktéři pořadu jezdí.

**Teleshopping** je přímý televizní způsob prodeje. Jedná se o spojení reklamního spotu s možností okamžité telefonické odezvy. Teleshopping je velmi účelný způsob prodeje, který využívá momentální motivaci. Nabízí určité bonusy, když spotřebitel zakoupí nabízený produkt hned – viz. „Zavolejte a zakupte náš produkt ihned a získáte druhý produkt zdarma!“<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> CÉZAR J., *I zážrak potřebuje reklamu!*, Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1688-3

<sup>33</sup> RUSHKOFF D., *Manipulativní nátlak*, str. 171, 1. Vyd., Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN: 80-86088-07-3

<sup>34</sup> MUSIL J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN: 978-80-7452-002-0

### 3. Venkovní reklama - Outdoor

Mezi základní prostředky venkovní reklamy řadíme plakáty, billboardy, bigboardy, city – lighty. Dále pak využívá ploch na zastávkách městské hromadné dopravy, podlahové plochy, vývěsní štíty apod. Outdoorová reklama se v posledních letech stává velmi kreativní možností, jak zaujmout. Vznikají 2D a 3D prezentace, promítání, světelné reklamní panely apod.<sup>35</sup>

Outdoorová a indoorová reklama je ideální pro rychlý přenos informací – jedná se tedy především o obrazovou reklamu doplněnou krátkým sloganem nebo informací. Výhodou této reklamy je dlouhodobé a pravidelné působení. Nevýhodou je stručnost reklamního sdělení a krátká doba, po kterou se spotřebitel této reklamě věnuje. Stejně reklamní prostředky můžeme nacházet i v obchodních centrech, restauracích, sportovních nebo zdravotních zařízeních. V tomto případě se jedná o vnitřní neboli indoorovou reklamu.<sup>36</sup>

### 4. Internetová reklama

Reklama na internetu je segment, který se nejrychleji rozvíjí a šíří na reklamním trhu. Máme několik základních typů:

#### **Proužková reklama – Banner**

Jedná se o nejstarší způsob internetové reklamy. V počátcích byl využíván pouze text, později se začaly přidávat i grafické prvky a animace. V současnosti je využíván především jako nástroj udržování povědomí o značce. Výhodou banneru je možnost zaměření konkrétní cílové skupiny. Bannery lze umístit na specializované webové stránky, které mají konkrétní zaměření – tím vzniká větší šance získání pozornosti konzumenta se specifickými zájmy o produkty.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Trh venkovní reklamy, *Media Guru*. [online]. 2016 [cit. 2016-20-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>

<sup>36</sup> PELSMACKER P., GEUENS M. a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 80-247-0254-1

<sup>37</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

### **Neklasické bannery**

Neklasické bannery mají nejčastěji podobu čtvercových ploch s textem nebo v kombinaci obrázku a textu. Nevýhodou je složitější umístění na webové stránky, aby se banner nestal pro zákazníka nepříjemností, která obtěžuje, ale reklamou, která zaujme.

### **Tlačítka**

Tento způsob reklamního sdělení je určen ke kliknutí a otevření samotné reklamy. Jedná se o formátově nejmenší druh reklamního sdělení a velmi často splývá s neklasickými bannery.

### **Kontextová reklama**

Reklama založená na předpokladu, že recipient má zájem o konkrétní informace, bude mít zájem i o nákup zboží či služeb stejného charakteru. Liší se od ostatních forem reklamy tím, že je zařazována na internetovou stránku tak, aby souvisela s jejím obsahem.<sup>38</sup>

Internetová reklama využívá širokou škálu multimediálních obsahů. Největší výhodou internetu je možnost kombinací nástrojů, jako jsou fotografie, texty, obrázky, animace, videa, hudba. Lze tak velmi názorně a snadno předvést produkt a v případě kontextové reklamy i zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Oproti televizní reklamě, je internetový obsah interaktivní, proto může posilovat image samotné značky a také zvýšit návštěvnost internetových stránek a tím i samotný prodej. Nevýhodou této reklamy je, že větší část recipientů spíše obtěžuje, než aby motivovala k nákupu. Z tohoto důvodu vznikají stále větší počty speciálních programů, které reklamy odfiltrují.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> MUSIL J., *Sociální a mediální komunikace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN: 978-80-7452-002-0

<sup>39</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. s. 66. ISBN 978-80-247-3541-2

### 3. Manipulace

*„Aniž si to povětšinou uvědomujeme, stali jsme se zmanipulovanou masou s úkolem přejímat nepravdivé myšlenky, lživé hodnoty a city, abychom následně spolehlivě zkonsumovali taky v podstatě nepotřebné zboží, hodnoty a vnucovaný životní způsob. Svět se smrskl na jeden velký manipulátorský celek, počet jehož vlastníků se nebezpečně rychle zužuje. Ani Karel Veliký neměl nad svými evropskými poddanými takovou moc, jako nad námi mají soudobí manipulátoři.“<sup>40</sup>*

Pojem manipulace nelze definovat zcela jednoznačně. V různých publikacích se slovo manipulace spojuje s globálním ovlivňováním jedinců různými prostředky. Mezi tyto prostředky patří metody přesvědčování, propaganda, reklama nebo PR. Všechny tyto prostředky se snaží ovlivnit lidské vnímání a pocity – tudíž s lidmi manipulují. Podstatou manipulace je vnucování nepravdivých, neúplných nebo zcela zkreslených informací, které jsou ve finále velmi škodlivé. Slovník mediální komunikace definuje manipulaci v médiích takto:

*„V mediálních studiích a v psychologii znamená manipulace nepřiznané zpracování vědomí lidí (zejména prostřednictvím médií) za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů.“<sup>41</sup>*

Z obecného hlediska lze chápat manipulaci jako způsob ovlivnění jedince za pomoci různých manipulativních metod a nástrojů. Metody lze využít v jakékoliv komunikační situaci a dovedou být natolik účinné, že přesvědčí manipulovanou osobu, že ke konečnému rozhodnutí došla sama bez vnějšího ovlivnění či nátlaku. Skutečnost je však v ten moment zcela odlišná a recipient se stává pouhou loutkou manipulátora. Ovlivněný jedinec, tak nemá šanci na

---

<sup>40</sup> NOVOTNÝ P., *Kdo s námi manipuluje*, str. 7, Liberec: Dialog, 2005. ISBN: 80-86761-30-4

<sup>41</sup> REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. s. 127. ISBN 807178-926-7

žádný odpor, protože v dané situaci si není vědom, že by byl někým nebo něčím ovlivněn. Je – li člověk manipulován, pak většinou nevnímá realitu, ale zabývá se tím, co nemá a po čem touží a bez čehož si nepřipadá, že jsou jeho potřeby neuspokojeny. Těchto pocitů manipulátoři využívají a zaměřují se na to, aby jedinci nabízeli stále více zdánlivě nereálných cílů, které ženou spotřebitele dál a tím dává čím dál větší prostor manipulátorům.

*„Manipulátoři vždycky jednají jen ve svém vlastním zájmu a pro vlastní zisk, tudíž prakticky pokaždé v náš neprospěch, třebaže se nás snaží lstivě přesvědčit o opaku. Úspěšnost manipulátora tkví zejména v dobrém maskování, takže jej málokdy dokážeme odhalit, ukázat na něj prstem a stanovit míru jeho škodlivosti...“<sup>42</sup>*

Velmi důležité ve vztahu k reklamě je přesvědčování. Velmi často je s manipulací zaměněno, protože volí podobné metody pro ovlivnění osoby. Manipulace je však oproti přesvědčování rozdílná v tom, že je metodou negativní. Přesvědčování lze charakterizovat jako způsob získání příjemce informací za pomoci argumentů. Nechává však jedinci svobodu rozhodnutí. Hranice mezi přesvědčováním a manipulací je velmi tenká a stává se nejčastějším obranným prostředkem manipulátora.<sup>43</sup>

### **3.1. Rozdělení a způsoby manipulace**

Základní dělení manipulace dle psychologa Jeronýma Klimeše má několik faktorů.

Prvním z nich je dělení podle míry manipulování:

#### **1) Přímé - nátlak**

Manipulátor ovlivňuje vůli jedince. Ten si uvědomuje, že musí dělat něco, co nechce. Jedná se o typické chování z pozice autority. Např. učitel vůči žákovi,

---

<sup>42</sup> NOVOTNÝ P., *Kdo s námi manipuluje*, str. 18, Liberec: Dialog, 2005. ISBN: 80-86761-30-4

<sup>43</sup> ILOWIECKI, M., T. a J. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1

rodič vůči dítěti, zaměstnavatel vůči zaměstnanci. Osoba na „nižším“ postu je nucena uposlechnout, i když nechce.

## **2) Nepřímé – taktizující**

Manipulátor ovlivňuje vědomí jedince. Ten si neuvědomuje, že se děje něco, co je pro něj zcela nevýhodné. Jedná se o typické chování z pozice podřízené osoby. Např. student podvádí při zkoušce, dítě neuposlechne příkaz rodiče, zaměstnanec neodvádí dostatečně svou práci.

Nejčastěji nastává situace, kdy stojí oba manipulátoři (přímý i nepřímý) proti sobě. Jeden z nich začne s manipulací a ta vyvolá reakci v druhé osobě a tím spustí manipulaci obrannou. I tak to však zůstává nadále manipulace.<sup>44</sup>

Autor tak navazuje dalším dělením manipulace a to z hlediska zisku:

### **1. Altruistické**

Manipulace ve prospěch manipulovaného má většinou výchovnou formu.

„Je to pro tvé dobro. Děláš to pro sebe.“

### **2. Egocentrické**

Manipulace jednoznačně prováděna ve prospěch manipulátora.

Dělení z hlediska pořadí:

**1. Spouštění manipulace** – první manipulace

**2. Obranná antimanipulace** – reakce na první manipulaci

Dělení podle objektu:

**1. Reální lidé**

**2. Fantazijní postavy**

---

<sup>44</sup> KLIMEŠ, J. *Partneři a rozchody*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-045-3



Příklad manipulace pomocí fantazijní postavy uvádí Jeroným Klimeš takto:

*„Například po rozchodu se dívka není schopna zbavit vize partnera, který ji opustil. Má dvě tendence tuto vizi k sobě přitahovat, nebo ji proklínat a od sebe odhánět. Toto není manipulace reálným partnerem, ale pouze fantazijní postavou.“<sup>45</sup>*

## **Způsoby manipulace s veřejností podle Noama Chomského:**

### **1. Strategie odvádění pozornosti**

Hlavní ideou této strategie je rozptýlování pozornosti jedince od zásadních a důležitých věcí k těm méně podstatným. Pomocí technik je veřejnost zaplavena bezvýznamnými informacemi, které odvádí pozornost od reálných sociálních problémů.

### **2. Umělé vytvoření problému a nabídnutí jeho následovného řešení**

Manipulace vytvořená pomocí vyvolané krize, která se týká například násilí ve městech, aby donutila veřejnost dobrovolně přijmout určitá omezení.

### **3. Postupná strategie**

Postupné zavádění sociální politiky, kterou by veřejnost nebyla ochotná akceptovat v případě náhlého zavedení. Do této skupiny patří nejistota, privatizace, nezaměstnanost.

### **4. Strategie podřizování**

Další způsob, jak získat veřejnost na svou stranu je představit určité řešení jako nutné. Veřejnost je motivována, že v budoucnu se bude mít lépe, když nyní přistoupí na určitá omezení.

### **5. Zacházení s veřejností jako s dítětem**

Strategie založená na teorii, že když se s dospělým člověkem jedná jako s dítětem, tak nebude protestovat. Tento nástroj je často využíván v reklamě.

---

<sup>45</sup> KLIMEŠ, J. *Partneři a rozchody*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. s. 176. ISBN 80-7367-045-3

## **6. Využití emocionálních reakcí místo reflexních**

Technika, která využívá emocí. Vzbuzuje v recipientovi strach, úzkost, nutkání a přání a naopak potlačuje kritickou a racionální schopnost myšlení.

## **7. Bombardování veřejnosti maličkostmi k udržení jejich ignorace**

Smyslem je udržet lidi v neschopnosti porozumět metodám využívaným k jejich poslušnosti. Manipulace s nimi je pak o to snazší.

## **8. Podporování veřejnosti**

Podpora veřejnosti, aby uvěřila, že její znalosti jsou dostatečné pro dosažení moudrosti. „Buď šťastný, ale průměrný.“

## **9. Podpora viny a vlastní viny**

Tato strategie vyvolává v lidech neustálý pocit viny, že si za veškerá svá neštěstí můžou sami. Reálně manipulace probíhá následovně. Média zprostředkují několik případů, kdy se tvrdá a dlouhá práce vyplatila a člověk se dostal, tam kam snil. Poté se připomíná ostatním, že nejsou tak úspěšní, protože nepracují dostatečně tvrdě – tím vyvolají pocit vlastního zavinění.

## **10. Poznání individuální osoby lépe, než se zná ona sama**

Nástroj, který využívá znalosti aplikované psychologie k manipulaci s veřejností. Díky vědeckým oborům jsou dnes známy znalosti o psychologické a fyzické povaze lidí. Těchto znalostí se využívá k zmanipulování lidí.<sup>46</sup>

### **3.2. Manipulační metody**

K ovlivňování lidí v médiích se využívají především psychologicko – společenské jevy. Ty jsou pak považovány za metody manipulace. Manipulační techniky jsou různým způsobem skryté a mohou být různě intenzivní. Mezi základní metody se řadí tyto:

---

<sup>46</sup> Chomsky Noam, *Deset nejdůležitějších způsobů manipulace s veřejností podle výčtu Noama Chomského*, [online]. 24.12.2011 [cit. 2016-20-02]. Dostupné z: <http://www.osud.cz/deset-nejdulezitejsich-zpusobu-manipulace-verejnosti-podle-vyctu-noama-chomskeho>

## **1. Určení pořádku prezentace (agenda setting)**

Selekce a volba pořadí, jednotlivých pořadů v médiích, se zdá zcela přirozená, přesto má svůj daný smysl. Výběr pořadí je předem určen výsledky průzkumů sledovanosti jednotlivých pořadů. Tímto způsobem má agenda setting možnost určit o čem má veřejnost přemýšlet a mluvit. Je samozřejmě na jednotlivci zda přijme to, co mu média podsouvají. Ve většině má však tato metoda úspěch.

## **2. Spirála mlčení**

Spirála mlčení je jev, kdy se lidé bojí říci svůj názor, protože by byli odlišný od ostatních. Tento strach je vede k zavržení vlastního názoru a sjednocení s názorem většiny. Zaniká tak individualita jednotlivých lidí. Na základě spirály mlčení média propagují nejvíce názory většiny, založené na průzkumu veřejného mínění. Není však dáno, že většinový názor je ten správný. V některých situacích se i stává, že samotný průzkum veřejného mínění je zmanipulován tak, aby výsledky vyhovovaly právě médiím.<sup>47</sup>

## **3. Efekt třetí osoby**

Situace, kdy se lidé domnívají, že oni jsou ti rozumní a neovlivnitelní a současně podceňují tyto vlastnosti u jiných, se nazývá efekt třetí osoby. Média tento jev využívají ve svůj prospěch, protože se lidé stávají více nepozornými. Je tak zcela snadné ovlivnit jedince, kteří manipulaci neočekávají a jsou přesvědčeni, že jsou vůči vlivu médií zcela imunní.

## **4. Skrytá persuaze**

Skrytá persuaze je jedna z nejnebezpečnějších metod manipulace. Využívá velmi často nejasných pojmů tak, aby je adresát chápal a respektoval jako pojmy jasné, všeobecně uznávané a správné. Manipulátor prezentuje falešné nebo zkreslené názory jako samozřejmé a veřejně dané.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> FTOREK J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2678-6

<sup>48</sup> ILOWIECKI, M., T. a J. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1

### 3.3. Vizuální manipulační techniky v tisku a televizi

Výše jsme si rozdělili, obecně , jednotlivé způsoby manipulace a jejich vliv na veřejnost. Jak vyplývá, ze zmíněných informací nejvíce s veřejností manipulují média.

*„Žádný sdělovací prostředek nesděluje čistou pravdu a holá fakta, protože čistá pravda je zcela nezajímavá a v podstatě obchodně nevyužitelná, pokud není postavena do zajímavějšího protikladu se zkreslenými údaji.“<sup>49</sup>*

Jednotlivá média jsou důležitá jako prostředí, ve kterém se reklama nachází. Toto prostředí je vnímáno různým způsobem, podle toho, kdo propagaci umožňuje. Zdroj, který čtenář nebo divák vnímá jako nedůvěryhodný, působí stejně i na vnímání sdělení, které zveřejňuje. Důležitá je i atraktivita zdroje a způsob, jak získává sympatie cílové skupiny.<sup>50</sup>

#### **Tisk**

*„Reklama provází periodické tiskoviny od jejich vzniku na tržištích velkých evropských měst před čtyřmi sty lety. A již před dvěma sty lety kupovali tzv. space-brokeři v novinách a časopisech volný prostor na stránkách, který potom rozprodávali jednotlivým inzerentům“<sup>51</sup>*

#### **1. Směšování žánrů**

Publicistické a informační žánry se nerozdělují, ale naopak se směšují tak, aby vytvářely celkový zkreslený vjem. Veřejnost je pak přesvědčená, že vše co se v novinách píše, je pravda a za touto pravdou si stojí.

---

<sup>49</sup> NOVOTNÝ P., *Kdo s námi manipuluje*, str. 28, Liberec: Dialog, 2005. ISBN: 80-86761-30-4

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, 2. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0402-1

<sup>51</sup> VERNER P., *Propaganda a manipulace*, str. 168, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN: 978-80-7452-015-0

## **2. Informace podmíněná reklamou**

Tuto techniku využívají především zájmové časopisy. Nabízejí určitá témata firmám, která pak článek doplní o reklamu na svůj produkt. Nebo naopak firma si zaplatí prostor v časopisu a redakce vytvoří článek „na míru“ produktu, který firma propaguje.

## **3. Fotografie v novinách**

Obecně je mnoho způsobů, jak může být fotografie klamavá. V současné době digitální fotografie, je možnost manipulace ještě snazší. Počítačové programy dovolují měnit barvy, styly, pozadí, retušovat, přidávat nebo ubírat. Možností je nesčetně a bylo pouhou otázkou času, kdy se tato praktika začne v tištěných médiích projevovat. Fotografii budeme věnovat zvláštní pozornost v samostatné kapitole, kde si její působení rozdělíme a popíšeme i na konkrétních příkladech.

## **4. Titulky**

Titulky představují způsob uvedení celého článku. Jsou součástí každého jednotlivého žánru. Podoba titulků je to, co může výrazně ovlivnit, zda si článek čtenář přečte nebo ne. Záleží především na grafickém zobrazení. Jakou barvu, styl, sklon nebo velikosti titulky mají. Aby čtenáře titulek zaujal, měl by být jasný, výrazný a kontrastní. Postupem času se zpravodajské titulky odlišily od titulků zábavných a publicistických. Výrazné jsou především bulvární titulky. Vynikají svou pestrou barevností, tučnými rámečky a velikostí písma. Také u nich nalézáme největší počet tázacích a rozkazovacích vět. Manipulativní jsou primárně zkratkovité titulky, které sdělují čtenáři zkreslenou verzi. Ale až po přečtení celého článku čtenář zjistí, že titulek byl klamavý. Problémem se stává, že málokdo přečte celý článek a většina čtenářů pak bere titulek jako holý fakt.

*„Sazba titulků se většinou orientuje do šířky, proto jsou i titulky delší, jednověté, jednoduché, ale někdy i souvětí. Jsou „zprávou o článku“, shrnují obsah sdělení.“*

„Velký význam mají texty pod fotografiemi, které dříve jen zpřesňovaly dokumentační výpověď obrazovou. Nyní, někdy spolu s fotografií, tvoří samostatnou informaci.“<sup>52</sup>

## 5. Záměrně vypouštěné kachny

Záměrně vydané nepravdivé zprávy, které mají zvednout prodej novin nebo časopisů. Jediná zpráva dokáže spustit lavinu dalších. V tomto případě mohou být zmanipulováni i samotní novináři. V případě, že si první zveřejněnou informaci dostatečně neověří a vydají ji také. Pak se ale jedná o zásadní pochybení, které často končí soudem. Bohužel informaci již nelze vzít zpět a osoby nebo firmy, kterých se sdělení týkalo, se jen velmi složitě dostávají zpět do povědomí čtenářů bez pověsti způsobené těmito kachnami.<sup>53</sup>

## Televize

Televize umožňuje širokou škálu možností, jak s veřejností manipulovat. Jestliže divák dokáže pochybovat o řečeném nebo psaném slovu, tak o televizi málokdy. Reklamní spoty jsou základním kamenem manipulace v televizi. Samotná reklama, pokud by se jednalo o otevřenou nabídku, není manipulací. Manipulací se stává ve chvíli, kdy je upravena tak, aby působila na emoce diváka nebo je sdělení zkreslené či dokonce skryté. Využívají se možnosti sociálního srovnání a hodnotících tvrzení, na které divák slyší. „Chcete-li být dobrou mámou, kupte dítěti...“ Tato jednoduchá věta dokáže vyvolat pocit, že když žena daný produkt mít nebude, pak nebude ani dobrou matkou.

Tvůrci reklam se snaží vyvolat konfrontaci reálného obrazu člověka vůči „ideálnímu“ obrazu. Na základě této psychologické metody, lidé nevědomky, reklamu uposlechnou. Dalším způsobem je pozvednutí kvality produktu nad produkty jiných firem. „Náš produkt je kvalitnější, protože...“ Ačkoli

---

<sup>52</sup> VERNER P., *Propaganda a manipulace*, str. 133, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN: 978-80-7452-015-0

<sup>53</sup> VERNER P., *Propaganda a manipulace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN: 978-80-7452-015-0

argumenty, proč je výrobek kvalitnější, nejsou dostačující, divák bývá přesvědčen, že je produkt opravdu ten nejkvalitnější.

Reklamní spoty typu „Díky našemu produktu zajistíte svým dětem lepší budoucnost“, se snaží spojit danou službu s vaším životem. Spot je doplněn obrazem idylické rodiny a podává tak jasnou informaci. Chcete být také takto spokojeni a šťastní? Kupte si náš produkt.

Využívání známých osobností se stalo také velmi oblíbenou metodou. Který muž by nechtěl vonět stejně jako jeho oblíbený hokejista, fotbalista nebo herec? Která žena by nechtěla nosit oblečení jako překrásná herecká hvězda? Divák se vžívá do známých tváří a koupí produktu si připadá, že dosáhl nejen jejich sociální úrovně, ale i vzhledu.

Častým reklamním manévrem jsou také reklamy typu otázky a odpovědi. „Nechcete stále trpět bolestmi zad? Kupte si...“ „Chcete se i vy dostat do klubu miliardářů? Vsaďte si a vyhraďte...“ Reklama nám nabízí řešení našeho teoretického problému, na který poukáže.

Posledním častým způsobem, kterým na nás reklamní spoty působí, je doporučení odborníka. Na obrazovce se nám představí zubní dentistka, která doporučuje z vlastní zkušenosti konkrétní značku zubní pasty. Doplní sloganem „Tento produkt doporučuji všem svým pacientům“. Divák je pohlcen pocitem, že jen s tímto produktem udělá maximum pro své zdraví.

V rámci televizních pořadů můžeme také narazit na druh reklamy zvaný product placement. V současnosti se tento přímý způsob propagace objevuje čím dál více. Záměr autorů těchto reklam byl, aby propagovaný produkt zapadl do děje pořadu a divák si nevšiml, že se jedná o reklamu. Bohužel je těchto reklam používáno tolik, že jsou nepřehlédnutelné a efekt není takový, jak se očekávalo. Například v seriálu *Gympł s ručením omezeným* jsme byli neustále vybízeni k nákupu v obchodu Alza nebo k ochutnání bonbonů společnosti Haribo.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> CRHA, I., Z. KRÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN: 978-80-247-4061-4

## 4. Vizualní vnímání

Současná kultura se stává, v rostoucí míře, kulturou vizuální. Během posledních dvou století byla západní kultura, namísto textových a ústních sdělení, ovládnuta vizuálními médii. Žijeme ve světě, který je stále více ovlivněn vizuálními obrazy s různými cíli a promyšlenými účinky. V historii se rozdělují tři po sobě jdoucí epochy odlišující se rysem kultury. První epocha orální, poté verbální a poslední vizuální epocha.

V epoše orální dominuje lidská komunikace, ústní sdělení pomocí mluveného slova. Lidé komunikují prostřednictvím rozhovoru. Sdělení se odehrává „face to face“, a tak je velmi omezené. Vyžaduje prostorovou přítomnost komunikujících partnerů.

Druhá epocha je ovlivněna vynálezem písma. Začaly se zaznamenávat zkušenosti, informace a pozorování, a bylo možné dělit se o ně se širokou skupinou lidí. Písmo se dostalo i k lidem velmi prostorově vzdáleným. Zlom této epochy nastal s vynálezem knihtisku. Text začal být libovolně rozmnožován a předáván i dalším generacím.

V poslední epoše vizuální získává velký význam, v mezilidské komunikaci, obraz. Obrazy přenášejí poznatky, hodnoty, informace, emoce a estetické zkušenosti. Prvním zlomem této epochy se stal vynález fotografie. Fotografie dokázala rozmnožit obraz a obrovským způsobem zvětšila sféru odbytu. Druhým zásadním okamžikem bylo vynalezení xerografické kopírky, která ještě o něco více usnadnila proces rozmnožení obrazu. Skutečnou revolucí se ale stal přenos obrazu pomocí televize, počítače a internetu. Touto revolucí mizí veškeré hranice prostoru a času v oblasti šíření obrazu.

Co způsobilo touhu po vizuálním vyjádření? Pramenem rostoucího vizuálního obohacení jsou procesy charakteristické pro moderní společnost. Prvním procesem je intenzivnější, ale především rychlejší civilizační a technický rozvoj. Tím narůstá počet zařízení a předmětů vytvořených lidmi. Dalším procesem je urbanizace. Vznik a rozvoj měst a městského způsobu života znamenají rozmanitější vizuální životní prostředí pro velkou část populace. Naprostým a nepřekonatelným ideálem expanze vizuálnosti ve městě je Las Vegas. Město složené ze znaků za účelem sdělení. Třetím procesem je



komercializace. Ohromný počet předmětů, které vstupují na trh a které potřebují péči a neustálou konkurenceschopnost. Posledním procesem je vznik konzumní společnosti. Tato společnost vyžaduje neustálou nabídku originality a novinek. Rychlé tempo zboží a jeho rozmanitost vytváří velký prostor pro stále nové zrakové dojmy v našem každodenním životě.<sup>55</sup>

#### 4.1. Vnímání barev a jejich působení v reklamě

*„Barvy totiž ovlivňují náš vegetativní systém. Tzv. teplé barvy, mezi kterými převládá žlutá, červená a oranžová, nás podněcují ke zvýšené činnosti. Stoupá nám krevní tlak, zrychluje se puls, povzbuzuje se činnost vegetativního nervstva, zvyšuje se i svalové napětí. Také máme větší chuť k jídlu, zřetelněji vnímáme hluk, a dokonce se nám zdá, jako by čas rychleji ubíhal. Studené barevné odstíny, mezi kterými převládá zelená a modrá, mají účinek zcela opačný: uklidňují a vyvolávají útlum tělesných funkcí.“<sup>56</sup>*

Každý člověk cítí a chápe barvy po svém, přesto se řečí barev vzájemně dorozumíme. Vztah k barvám a jejich významu nemáme založený pouze na prožitcích a emocích, ale i na instinktu daným generacemi před námi. Barvy si uvědomujeme dříve, než jsme schopni rozpoznat tvar. Jsou lidským nejranějším vizuálním podnětem. Barva ovlivňuje naše nálady, pocity i reakce. Již od nejstarších dob má vlastní symboliku. S historického hlediska je až udivující, jak často mají u různých národů barvy tuto symboliku podobnou. Nyní si popíšeme základní paletu barev a jejich významy.<sup>57</sup>

*„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé výrobky jsou*

---

<sup>55</sup> SZTOMPKA P., *Vizuální sociologie – fotografie jako výzkumná metoda*, Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 2007. ISBN: 978-80-86429-77-9

<sup>56</sup> PLESKOTOVÁ P., *Svět barev*, str. 98-100, Praha: Albatros, 1987

<sup>57</sup> KENNER T.A., *Symboly a jejich skrytý význam*, Praha: Metafora, 2007. ISBN: 978-80-7359-079-6

*jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je poznáme. “*

58

### **Červená**

Barva, která nás ze všech barev emočně ovlivňuje nejvíce. Je to barva životní síly, krve, vlastní existence. Může vyjadřovat vztek, energii, oheň, bolest, odvalu ale i lásku a vášně. Připravuje nás na příležitost nebo hrozbu, symbolizuje strach i zrození. V dnešní společnosti je spojována i s moderními významy jako například symbol levicově orientované politiky. V psychologii zabývající se reklamou je vnímána jako aktivní, vzrušující, vládnoucí a podněcující. Chceme – li touto barvou podpořit reklamní produkt, pak je tato barva spojována s přídavnými jmény horká, plná, hlasitá, sladká, silná a pevná. Chuťový vjem vyvolává pálivý, kořeněný a křupavý. Jako příklad si můžeme uvést veškeré reklamy na Coca Colu. Použitím červené barvy tvůrci probouzejí emoce, vášně a reálnou chuť na tento produkt.

### **Oranžová**

Oranžová barva povzbuzuje, symbolizuje dobré zdraví, probouzí pocit bezpečí, je spojována s důvěrou a dobrodružstvím. Je to barva chuti, okouzlení, rozjímání, tvořivosti a spojujeme si jí se západem a východem slunce. Hojně je využívána k vyjádření všeho, co souvisí s jistotou a bezpečím. Existují odstíny oranžové, které jsou oficiálně pojmenované jako mezinárodní oranžová a bezpečnostní oranžová. V psychologii je vnímána jako zářivá, živá, přátelská, srdečná, veselá a vzrušující. Tato barva podpoří reklamní produkt s přídavnými jmény: sytý, blízký, křehký, teplý a suchý. Příklad ideálního použití oranžové barvy v reklamě je například ING banka.<sup>59</sup>

### **Žlutá**

Žlutá připomíná sluneční zář, proto má podobné významy jako slunce. Značí božské světlo, život a moudrost. Je symbolem plnosti života, hojnosti, přináší

---

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, str.143, 2. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0402-1

<sup>59</sup> PLESKOTOVÁ P., *Svět barev*, Praha: Albatros, 1987

naději a potěšení. Navozuje představu písčiny pláží a dozrálého obilí, a je tedy bezstarostná a optimistická. Zároveň je barvou, která je nejvíce viditelná. Žlutá podporuje mysl, osobní sílu, tvořivost a inteligenci. V psychologii je tato barva považována za jasnou, volnou, dynamickou a otevřenou. Chceme – li touto barvou podpořit reklamní produkt, pak je tato barva spojována s přídatnými jmény: hladká, kyselá, obtížná a velmi lehká. V praxi můžeme vidět využití žluté barvy například v reklamě na energeticky vyvážené sušenky Bebe Dobré ráno. Reklama působí energicky, dodává sílu, chuť a potěšení.

### **Zelená**

Zelená barva je symbolem svěžesti, mládí, života, přírody a naděje. Vyjadřuje přirozený svět, dlouhověkost, zdraví, vytrvalost a vitalitu. Pro mnohé tato barva představuje zelené louky, ze kterých vyzařuje klid, stabilita a mírumilovnost. Bývá také spojována s bohatstvím. Z psychologického hlediska je považována za barvu uklidňující, pokojnou a osvěžující. Tato barva podpoří produkt šťavnatý, chladný, vlhký, svěží nebo mladý. Světle zelenou barvu hojně využívá např. společnost Air bank. Dodává reklamě moderní, mladý a velmi svěží nádech a zároveň stabilitu.<sup>60</sup>

### **Modrá**

Modrá je barva nebe a vody. Barvou nekonečného moře a oblohy, je hluboká a uklidňující. Je druhou emocionálně nejsilnější barvou. Vyjadřuje poklid, ochranu a bezpečí. Vybízí k relaxaci a přemýšlení o životě a sobě samém. Z negativní stránky je modrá spojována s depresi a sklíčením. Z marketingového hlediska je považována za nejbezpečnější barvu. Je charakterizována jako zdrženlivá, pasivní, jistá a pokojná. Modrá barva je spojována s těmito vlastnostmi produktu: síla, lesk, chlad, hloubka, vzdálenost a ticho. Příkladem využití této barvy v praxi je společnost Modrá pyramida. Nejenže barvu používá jako doplněk, ale i jí využila jako součást názvu.

---

<sup>60</sup> VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R, *Psychologie reklamy*, 2. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0402-1

V tomto případě modrá barva dodává společnosti především pocit bezpečí, jistoty, ale také zdrženlivosti.<sup>61</sup>

### **Bílá**

Bílá barva symbolizuje nejvyšší hodnoty. Skrývá v sobě všechny barvy. Je to barva nevinnosti, čistoty, cudnosti, ctnosti a bývá spojována se začátkem i koncem života. Stala se metaforou pro dokonalost. V četných kulturách je ale také bílá, barvou smrti a truchlení. V raných dobách filmové scény začalo být zvykem označovat bílou barvou hrdinu a černou padoucha. Od té chvíle nastal významný posun, který postavil tyto barvy do extrémnosti a vzájemného protikladu. Bílá barva často podporuje produkty spojené s výrazy čisté, nevinné, bezchybné, prostorné a klidné. S bílou barvou se setkáváme denně například v reklamě na Persil. Bílá je zde podstatou reklamy. Je udávána jako důkaz, že produkt funguje dokonale a podporuje pocit čistoty.<sup>62</sup>

### **Černá**

Barva neštěstí, smutku, smrti, tmy, tajemství a magie. Symbolika této barvy je však ne zcela jasná. Podporována náboženskou představivostí je spojována se ztrátou, strachem, lží, hříchem, zoufalstvím. V současné době symbolizuje celou řadu interpretací na téma vzdoru a volnosti, např. nezávislost, anonymitu, zlost. Dále také vyjadřuje eleganci, kultivovanost, úctu a moc. Černá barva podpoří produkty, které jsou elegantní, přesné, jednoduché nebo lesklé. Černou barvu často využívají automobilové společnosti. Černá sice nebývá primární barvou symbolizující firmu. Ale v reklamě s oblibou společnosti prezentují auta právě černé barvy. Vědí, že tato barva dodá autu a celé prezentaci reklamy na vážnosti, eleganci a odhodlání.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> KENNER T.A., *Symboly a jejich skrytý význam*, Praha: Metafora, 2007. ISBN: 978-80-7359-079-6

<sup>62</sup> PLESKOTOVÁ P., *Svět barev*, Praha: Albatros, 1987

<sup>63</sup> VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, 2. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0402-1

„Samozřejmě, existuje téměř nekonečná paleta rozmanitých přesně vymezených barev, a mnohé mají svou vlastní interpretaci. Kupříkladu v západní kultuře hraje u výrobků pro děti stále významnou roli představa, že růžová náleží děvčátkům a bleděmodrá chlapcům. Šedivá bývá spojována s nudou, stářím a zpátečnictvím. Stříbrná představuje Měsíc a čarování. Zlatá je symbolem úspěchu. Barevná symbolika představuje klíč k lepšímu pochopení zakódovaných zpráv, které tvoří základ naší kulturní zkušenosti“<sup>64</sup>

## 4.2. Písmo a obraz

### Písmo

Zásadní význam, pro reklamu a její vliv, má čitelnost písma. Nečteme písmeno po písmenu, ale vnímáme řadu písmen najednou jako celistvou jednotku. Jednotlivým krátkým větám rozumíme většinou bez identifikace jednotlivých písmen. Písmena poznáváme podle charakteristických znaků, které mají vliv na rychlost pochopení písmene. Nejrychleji člověk rozpozná tvary často používaných typů písma. Čím rychleji však člověk čte, tím snáze se splete a písmena automaticky přečte jinak. Dochází tak k záměně při figurativní podobě a významové odlišnosti. Některé typy písma mohou také vyvolat řadu emocí. Pestré a plné písmo působí dětsky a málo důstojně. Hranaté a rovné druhy písma jsou spojovány s asociacemi důstojný a vážný. Oproti tomu zaoblené druhy písma vyvolávají klidný nebo zasněný dojem. Tyto informace dokazují, že při tvorbě reklam je potřeba uvažovat i nad typem písma. Citové působení tvarů je veličina, se kterou je v reklamě potřeba nutně počítat. I takovouto „decentní“ vizuální položkou lze manipulovat s recipienty a vyvolat v nich určitý pocit. Ostré tvary vyvolávají pocit strachu, výhrůžky, tvrdosti a prázdna. Oblé tvary pak působí spíše hravě, klidně, plně a přitažlivě.

65

---

<sup>64</sup> KENNER T.A., *Symboly a jejich skrytý význam*, str. 17, Praha: Metafora, 2007. ISBN: 978-80-7359-079-6

<sup>65</sup> VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, 2. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0402-1

Typů písma existuje velké množství, základní rozlišení druhů je však dle autorky knihy Grafická úprava Robin Williamsové.

- **Klasická písma** – vycházejí z psaných tiskacích písmen. Stínování je spíše nevýrazné. Rozdíly v tloušťce vedlejších a hlavních tahů jsou minimální. Písmena mají šikmou osu stínu a patky. Nevýraznost těchto typů písma určila, že jsou využívány primárně pro rozsáhlé dlouhé texty. Jako příklad můžeme uvést písma Morris, Garamond, Didot a Times.
- **Moderní písma** – Společně s rozvojem polygrafie vznikla moderní písma okolo 16. století. „*Na počátku to byla klasická a tučná antikva. Písmo má typické tenké vodorovné serify. Přechod z patek do dříku je prudký s výrazným kontrastem mezi hlavními a vedlejšími tahy znaků. Osa stínu je dokonale svíslá. Písmo působí chladně, má však elegantní vzhled. V počítačové sazbě se prosadila moderní písma Walbaum, New Century, Novarese atd.*“<sup>66</sup>
- **Egyptienka** – u tohoto druhu písma je minimální rozdíl mezi tlustými a tenkými tahy ve tvaru písmen, která určují čitelnost písma. Větší velikost písma se hojně využívá v dětské literatuře. Pro svou snadnou čitelnost je tento typ písma často využíván také v titulcích a na plakátech. Nejčastěji používané typy jsou Lucida, Courier, Lubalin Demi apod.
- **Grotesk** – typ písma bez stínování, složené ze shodně silných linek, které nejsou zakončeny serify. Jako příklad těchto písem můžeme uvést Arial, Futura, Helvetica Optima a Eurostill.
- **Kaligrafická písma, skripty** – psaná písma, která připomínají ruční tahy tužky, pera nebo štětce. U některých písem jsou na sebe znaky napojeny, mohou působit podobou ručně psaného tiskacího písma. Skripty jsou zdobená písma často používaná na oficiálních oznámeních. Nejsou vhodná pro dlouhé texty. Příkladem těchto písem je Monotype Corsiva, Free Style, Linotext, Coronet, Kaufmann apod.

---

<sup>66</sup> KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace, str. 36*, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

- **Zdobené písmo** – tento druh písma je velmi snadno rozpoznatelný. Toto písmo je osobité, snadno použitelné. Lze jím vyjádřit pocity nebo vyjádřit vedlejší význam. Používá se zejména na neformální pozvánky.<sup>67</sup>

## **Obraz**

Zásadní informace při vytváření reklamního obrazu je, že člověk je schopný zapamatovat si najednou až 7 významových jednotek. Mezi těmito jednotkami by měl být primárně základní text a značka firmy. Reklamě divák nebo čtenář věnuje prvních několik vteřin své pozornosti. Reklama se snaží právě těchto dvou informací, co nejvíce využít ve svůj prospěch.

*„Každý úhel pohledu ukazuje skutečnost v jiných vztazích, a proto v ní vidíme jiné věci. A zároveň platí: obraz, který není schopen přimět jediného diváka k zaujetí toho postoje, jenž má být skrze obraz uskutečněn, není obrazem.“*<sup>68</sup>

Aby nenastala situace, kterou popisuje ve své knize Miroslav Petříček, je pro hlavní reklamní obraz zásadní, aby byl jasný a čitelný. Dobu pozorování obrazu prodlužuje použití výrazných osob nebo tváří. Pozitivně působí obraz, který je lidem blízký a člověk si jej spojí se svým konkrétním prožitkem, zájmem nebo potřebou. Pro zvýšení zapamatování využívá reklama opakujících se vizuálních motivů. Jako příklady si můžeme uvést symbol lišky, který máme automaticky spojený se stavebním spořením, dlouhodobý symbol hvězdy je charakteristický pro firmu Orion, postavu Santa Clause si spojujeme s vánoční reklamou na Coca Colu, zelený Mart'an symbolizuje společnost Alza, bílý hrníček s červenými tečkami charakterizuje reklamy na Granko nebo třeba boty „kecky“ se staly originálním symbolem společnosti Vodafone.

<sup>67</sup> KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace*, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

<sup>68</sup> PETŘÍČEK M., *Myšlení obrazem*, str. 22, Praha: Herrmann a synové, 2009. ISBN: 978-80-87054-18-5

## 5. Symboly a znaky

Znaky se zabývá detailně věda, která se nazývá *sémiotika*. Tento vědní obor lze charakterizovat jako vědu o znakových systémech. Většina sémiotiků se však nedokáže shodnout na jednoznačné definici znaku. Známa je tzv. nepřijatelnější definice. „*Znak je něco, za čím se skrývá něco jiného, a existuje někdo, kdo si takovýto vztah uvědomuje.*“<sup>69</sup> Znak musí být zachytitelný pomocí lidských smyslů, odkazovat k abstraktní představě, ale i reálné skutečnosti. Vztah mezi skutečností a znakem vzniká při tzv. semióze.

„*Semióza je proces, při němž přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu, události nebo osobě příslušný znak. V zásadě se může jednat o pojmenování nebo označení. V prvním případě jde zpravidla o znak jazykový, tj. pojmenování něčeho pomocí určitého výrazu přirozeného jazyka. V druhém případě může jít o přiřazení nějakého znaku (symbolu, signálu, obrázku apod.) k čemukoliv.*“<sup>70</sup>

Otázkou tvarů a jejich vlivu na mysl se zabýval už psycholog Sigmund Freud. Vymyslet psychologickou teorii, která souvisí se základní symbolikou tkvící v lidské mysli. Tato teorie je založena na tvrzení, že za vším je skrytá sexualita. Tvary podle Freuda mají následující významy:

„*Podle Freuda např. dlouhý, rovný předmět – pero, cigareta, meč – představuje vzpřímený penis, zejména tehdy, je-li předmět určen k vrážení či pronikání, naproti tomu oválný či kulatý objekt – jeskyně, štít, miska – znázorňuje vaginu, zvláště tehdy, je-li přístupný.*“<sup>71</sup>

### Znaky

Znaky lze rozdělit na dva druhy podle vztahu mezi znakem a tím, co označuje. Rozdělujeme je na *motivované znaky* a *konvenční znaky*. Pokud je vztah znaku vůči tomu co označuje založen na logice nebo podobnosti jedná se o znaky motivované. Tyto znaky jsou využívány především pro usnadnění komunikace napříč národnostmi. Jako příklady můžeme uvést dopravní

<sup>69</sup> ČERNÝ, J, HOLEŠ, J. *Sémiotika*, str. 21. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5

<sup>70</sup> ČERNÝ, J, HOLEŠ, J. *Sémiotika*, str. 16. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5

<sup>71</sup> KENNER T.A., *Symboly a jejich skrytý význam*, str. 24, Praha: Metafora, 2007. ISBN: 978-80-7359-079-6



značky, piktogramy nebo chemické vzorce. Všechny uvedené znaky jsou srozumitelné bez ohledu na jazykové znalosti a státní příslušnost.

Pokud je však vztah mezi znakem a označenou skutečností nepřirozený nebo nahodilý, jedná se o znak konvenční. Znaky tohoto typu rozpoznáme velmi snadno, jelikož mají jinou podobu v různých jazycích. Typickými příklady jsou státní vlajky, číslice a slova. Ne vždy se však jedná o čistě motivované nebo konvenční znaky. „*V praxi se však nejčastěji setkáváme s takovými znaky, u nichž nejde o zcela čistou motivovanost či konvenčnost, ale spíše o určitý poměr obou základních vlastností. Například většina dopravních značek je do jisté míry motivovaná (křižovatka nebo zatáčka jsou schématicky naznačeny), avšak jejich přesná podoba (konkrétní podoba znázorněné křižovatky nebo zatáčky, barevné provedení, předepsaná velikost značky a její umístění v určité výšce a vzdálenosti před křižovatkou) je dána konvencí, v tomto případě přesnými pravidly.*“<sup>72</sup>

Skutečnost, kterou znaky označují, může mít rozdílnou významovou rovinu. Lze jí rozdělit na tři základní: *denotace, konotace a mýtus*. Jednotlivé roviny si popíšeme na konkrétním reklamním spotu.

- **Denotace** - je základní, doslovný význam znaku, který snadno zachytíme lidskými smysly. Není doprovázen postojem ani emocemi a je určen konkrétními pravidly. Je to objektivní význam určitého termínu. V reklamním spotu může být denotací konkrétní známá osobnost. Např. zpěvák Karel Gott. V této rovině si divák uvědomí pouze, že se jedná o známou osobnost.
- **Konotace** – je to druhá významová složka výrazu, která je založená už i na emocích, postojích a hodnotách. Aby bylo možné tuto úroveň použít je potřeba znát hlubší kontext a souvislosti dané kultury nebo společnosti, ve které se nacházíme. Konotace vznikají při střetu se znalostmi, zvyky nebo emocemi uživatele. Promítá se do nich jeho osobnost. Ve výše uvedeném reklamním spotu s Karlem Gottom už

---

<sup>72</sup> ČERNÝ, J, HOLEŠ, J. *Sémiotika*, str. 18. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5

tedy nejde pouze o informaci, že se jedná o známou osobnost. Nyní si osobnost spojíme s určitými vlastnostmi nebo pocity. Může jít o eleganci, osobitost, šarm, důstojnost nebo také mužnost. Konotace je v reklamním odvětví zásadní. Vlastnosti, které si spojíme se známou osobností nebo jiným znakem, divák posléze ztotožňuje i s produktem, který se v reklamě nachází.<sup>73</sup>

- **Mýtus** – Roland Barthers rozšířil myšlenku konotace zavedením konceptu mýtu. První definici mýtu, kterou nabízí je tato: „*Čím je v současné době mýtus? Bez otálení předložím okamžitou, velmi prostou odpověď, jež je v dokonalém souladu s etymologií: mýtus je určitá promluva. A proto mýtem může být vše.*“<sup>74</sup>

## Symbol

Slovo symbol pochází z řeckého jazyka a označuje poznávací znamení a spojování. Symbol je druhem znaku, který charakterizuje nějaký určitý význam, je spojován s objekty, které označuje a slouží k dorozumívání. Symboly se řadí mezi konvenční znaky a zastupují tak určitou konkrétní skutečnost bez přesné souvislosti. Symbol má tři základní vlastnosti: *je reprezentativní, byl volně vytvořen a je přenášen tradicí.*

Existuje celá řada odborných odvětví, která se pokouší symbol charakterizovat a používají ve svém oboru pojem symbol. Patří mezi ně tyto disciplíny: *sémiotika, psychoanalýza, antropologie, teologie, poetika, sociologie, estetika, filozofie a hermeneutika.* Rozlišnost vnímání symbolů v dnešní době je také prokázána tím, jak symboly vnímají diváci a čtenáři, když se symbol objeví v médiích nebo na veřejnosti.<sup>75</sup>

Nyní si představíme několik definicí, jak lze symbol charakterizovat. Existují čtyři základní myšlenky, které definují vztahy mezi symbolem a znakem.

---

<sup>73</sup> ČERNÝ, J, HOLEŠ, J. *Sémiotika*, 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5

<sup>74</sup> BARTHES, R. *Mytologie*, str. 107. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, ISBN 978-80-7363-359-2

<sup>75</sup> FROTSCHER S., *5000 znaků a symbolů světa*, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2230-6

*Symbol jako synonymum znaku* – zástupcem této myšlenky byl například Charles Day Ogned, který v symbolech spatřuje znaky lidské komunikace. Dle něj se může jednat o obrazy, gesta, slova, napodobované zvuky nebo kresby. Další zástupcem byl Jacques Pohl, ten symboly definuje jako klíče k podstatě člověka. *Symbol jako konvenční znak* - zastáncem této myšlenky byl Karl Buhler, který v zásadě odděluje symboly od signálu a náznaku. Signály a náznaky mají apelační a výrazové funkce, zatímco symboly představují něco konkrétního. Dle Susanne K. Langerové symbol označuje na základě pravidel nebo konvencí něco jiného. Do skupiny, která stojí za myšlenkou, že *symbol je ikonický znak*, se řadí například Immanuel Kant. Ten definoval symboly jako nepřímé zobrazení pojmu pomocí analogie. Mezi další zástupce se řadí i Georg Friedrich Wilhelm Hegel, který chápe znak jako symbol, který ve své vnější podobě zároveň obsahuje v sobě samém obsah představy. Poslední čtvrtou definicí je vnímání *symbolu jako konotativního znaku*. Do skupiny zástupců se řadí například Goethe se svou myšlenkou, že pravá symbolika je ta, kde zvláštní prezentuje obecné. Otázkou významu symbolu se zabýval i Sigmund Freud, který „*vnímá symbol jako nepřímé předvedení, které se opírá o srovnání. To společné mezi symbolem a vlastní věcí není vždy zřejmé.*“<sup>76</sup>

Už i pouhé tyto odlišné definice dokazují, jak se charakteristiky symbolu velmi liší, dle jednotlivých úhlů pohledu.

Mezi základní symboly, které se začaly v historii používat, patří *kříž*. Znamení kříže si nese svou uhrančivost nejen v dějinách, ale stále i dnes. Vyvolává přesně dané asociace a konotace. „*Každý, i ten nejvíce nevěřící člověk, se někde v koutku duše a srdce zachvěje, když ho spatří. Kříž obsahuje poselství, které aspoň v těch nejhrubších obrysech zná každý. Jeho spontánní znalost se tak blíží sto procentům. Firmy a organizace se bojí jeho použití ve své značce jako ten pověstný čert.*“<sup>77</sup>

Dalším takovým symbolem je *hvězda*. Lidé rozeznávají hvězdice různě cípé a hvězdy. Pravoslavná hvězda se značí čtyřmi cípy, nechvalně známá Davidova

---

<sup>76</sup> FROTSCHER S., *5000 znaků a symbolů světa*, str. 19, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2230-6

<sup>77</sup> CÉZAR J., *I zážrak potřebuje reklamu*, str. 4, Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1688-3

hvězda má cípů šest. V historii jsme se s ní setkali jako se zahanbujícím, identifikačním znamením Židů. I nejrozšířenější pěticípá hvězda má svůj smysl. „*Jako symbol tajemných sil jí užívalo mnoho národů. Svůj komunikační vrchol měla ve 20. století. Rudá hvězda, nejprve jako jiskra, později jako symbol nové proletářské revoluce, kterou odstartoval výstřel z křižníku Aurora. Od těch dob zářila nad obrovským komunistickým impériem.*“<sup>78</sup> S používáním symbolů je politika velmi úzce spjatá. V politickém odvětví symboly jako první zprostředkovávají veřejnosti politická jednání. Historickým příkladem pro zneužívání symbolů je Adolf Hitler. V knize „*Mein Kampf*“, uvádí, jak hledal politický symbol.

„*Neměl by to být jen symbol našeho boje, ale jeho znázorněním na plakátech bychom měli dosáhnout zvláštního účinku...ten, kdo má zkušenosti s masami, ví, jak důležitý je tento zdánlivě triviální prvek. Správně zvolený znak může v mnoha případech rozhodnout, zda lidé projeví zájem.*“<sup>79</sup>

V historickém kontextu si můžeme povšimnout, že nejen v totalitních režimech, ale i v demokratických státech, bývají často symboly označování političtí odpůrci. V nacistickém Německu byli označováni židé žlutou hvězdou a i nyní se stále, i když v minimální míře, najde pojmenování „*Judensau*“ neboli „*židovská svině*“. Nejen v Evropě se setkáváme s těmito případy, ale i v USA. Zde se setkáme s označením „*Nigger*“.

I v současné době se v politice symboly podílejí na společenském dění. Mezi takové symboly se řadí i spojení znaků pro slova. Například zkratky politických stran – ODS – Občanská Demokratická Strana, KSČM – Komunistická Strana Čech a Moravy, ČSSD – Česká Strana Sociálně Demokratická apod.

Jas rudé hvězdy se pokoušelo zmenšit padesát bílých hvězdiček v modrém pozadí, přičemž každá symbolizovala jeden stát Spojených států amerických. V počátcích Unie byly hvězdy seřazeny v kruhu, stejně tomu tak je nyní na

---

<sup>78</sup> CÉZAR J., *I zážrak potřebuje reklamu*, str. 4, Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1688-3

<sup>79</sup> FROTSCHER S., *5000 znaků a symbolů světa*, str. 85, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2230-6

vlajce Evropské unie. Hvězda je spojována se samými pozitivními asociacemi – jas, zářivost, výjimečnost. V moderním brandingů jsou hvězdy často používaným symbolem.

Posledními velmi rozšířenými symboly jsou zástupci *flory* a *fauny*. Z říše rostlin se jedná například o růži. Růže je plná emocionálního poselství, obsahuje stejný poměr vůně, krásy i trnů. Umožňuje širokou škálu možností výkladů. Od čistoty a nevinnosti, přes symboliku krve v rudých květech až po výjimečné postavení modré růže IBM ve světě IT. Symboliku zástupců z řad fauny si nyní rozebereme podrobněji.

### **Symboly zvířat a jejich využití**

Už v dávné historii využívali lidé zvířat jako symbolů. Přiřazovali vlastnosti zvířat jako charakteristické pro osoby, organizace, národy a vlády.

*„Určité hlavní světové mocnosti vládnuvící v minulosti se objevují přímo v biblickém záznamu a každá z nich, stejně jako jiné národy, měla jako symbol své vlády nějaké zvíře. V Egyptě to byl nejčastěji had, uraeus — posvátná kobra, jejíž znázornění nosili faraóni na pokrývce hlavy. Egypt však byl stejně jako Asýrie představován také býkem. Médo-Persie používala jako symbol orla (na štítech Médů byl zlatý orel; Peršané měli znak orla připevněn na konci kopí). Atény měly ve znaku sovu; Řím orla; Velká Británie má ve znaku lva a Spojené státy orla. Čína má od nejdávnějších dob jako symbol draka. Dobře znám je ruský „medvěd“ a německý „dvouhlavý orel“<sup>80</sup>*

Jednotlivá zvířata mají určité charakteristické vlastnosti, které si člověk osvojil a ztotožňuje se s nimi. Symbolika zvířat se stala součástí obecného kulturního dědictví, je pro nás snadno pochopitelná, přirozená a lze jí snadno dekodovat. Toho využívá reklamní průmysl a velmi často tak zvířata do reklam používá. Tato zvířata jsou nejčastěji používána:

---

<sup>80</sup> Online knihovna: *Strážné věže – Hlubší pochopení*, str. 1210 [online]. Praha, 2000-2016. Dostupné z: <http://m.wol.jw.org/cs/wol/d/r29/lp-b/1200000591#h=2>

- **Pes** – ve starověku byl pes symbolem podsvětí, v jiných kulturách zas vyprovázel duše mrtvých. Je proto často spojován i se smrtí. Je to silný a mocný symbol oddanosti, chytrosti, věrnosti a přátelství. Jako příklad použití psa v reklamě můžeme uvést reklamní spot pro Vodafone doplněný vtipným sloganem.

Obrázek 1 - Symboly zvířat: Pes 1



Zdroj<sup>81</sup>

Obrázek 2 - Symbol zvířat: Pes 2



Zdroj<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Obr. č. 1, Články, *Psi z reklamy na Vodafone* [online], [Cit. 13.2.2007] Dostupný z: <http://chikui.blog.cz/0702/psi-z-reklamy-na-vodafone>

- **Kočka** – v historii byla kočka přiřknuta Satanovi a čarodějnicím – proto je i dnes kočka převážně v pohádkách spojována s čarodějnicemi. V historii lidi děsil jejich nadřazený výraz a možnost vidět ve tmě. Ze schopností a vlastností, které jsou s kočkou spojovány, vyplývá její symbolika. Je obrazem plodnosti a ochrany, prohnání, mrštnosti, démoničnosti, nezávislosti, vychytralosti a spojení s ženskou sexualitou. Aktuální příklad společnosti, která ve svých reklamách využívá kočku, je GE Money Bank.

**Obrázek 3 - Symboly zvířat: Kočka**

půjčky a setří víc a víc.  
Teda mě moc ne.

PŘEVEĎTE K NÁM SVÉ PŮJČKY I VY  
A SNIŽUJTE SI ÚROKY AŽ NA 7,7 %.

**KONSOLIDACE PŮJČEK**

- Při řádném splácení Vám snížíme úrokovou sazbu o 1 % každý rok, můžete se tak dostat až na 7,7 %.
- Výše úvěru od 30 000 Kč do 700 000 Kč.
- Bez poplatků za poskytnutí úvěru a vedení úvěrového účtu i bez poplatků za předčasné splacení.

Zdroj<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Obr. č. 2, Články, *Pejsek seznam* [online], [Cit. 25.12.2009] Dostupný z: <http://woly.blog.cz/0912/pejsek-seznam>

<sup>83</sup> Obr. č. 3, Články, *Strategie.cz*, [online], [Cit. 13.2.2014], Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/ge-money-bank-rozjizdi-novou-kampan-s-kocourem-1060701>

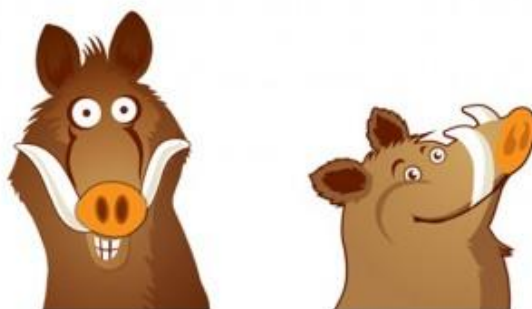
- **Prase** – v Japonsku a starém Řecku bylo prase uctíváno jako zosobnění bojechtivosti a síly. V Číně je prase velmi populárním symbolem štěstí, mírumilovnosti, blahobytu, plodnosti a bohatství. Pro svou zavalitou a statnou postavu se později stalo také symbolem mužnosti. Symbol prasete ve svých kampaních hojně, velmi originálně a úspěšně využívá firma Kofola.

Obrázek 4 - Symboly zvířat: Prase 1



Zdroj<sup>84</sup>

Obrázek 5 - Symboly zvířat: Prase 2



Zdroj<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Obr. č. 4, Aktuality, *Firma.Kofola.cz*, [online], [Cit. 20.11.2015] Dostupný z: <http://firma.kofola.cz/aktuality/679-kofola-na-miru-ve-forme-cennych-papiru-verejna-nabidka-akcii-skupiny-kofola>



- **Kůň** – v křesťanství získal kůň význam podle své barvy. Kristovu čistotu symbolizoval bílý kůň, černý naopak přivázel na svém hřebu jezdce Apokalypsy. Ve všech kulturách má však kůň podobnou symboliku ve smyslu bojových a tažných zvířat. Symbolizuje nezkrotnost, rychlost sílu a mládí. Koně se v reklamách využívají méně a spíše jako doplnění situace, naladění atmosféry. Pilsner Urquell využil koně ve své reklamě, kde poukázal na správné hodnoty.

**Obrázek 6 - Symboly zvířat: Kůň**



*Zdroj<sup>86</sup>*

- **Lev** – velmi často používaný symbol v heraldice na řadě erbů panovníků. Lev je spojován se všemi vlastnostmi panovníka. Je triumfální, moudrý, každého přemůže. Je na první pohled autoritou. Symbolizuje sílu, moudrost, změnu a autoritu. Symbol lva je velmi často používán v bankovníctví jako znak moudrosti, stálosti, vůdcovství a autority. Příkladem reklamní kampaně, kde byl použit lev, je pro společnost IGN.

<sup>85</sup> Obr. č. 5, Blog, Kofola má zas nový prasátko [online], [Cit. 07.11.2008] ,Dostupný z: <http://meryfun.blog.cz/0811/kofola-ma-zas-novy-prasatko>

<sup>86</sup> Obr. č. 6, Videa Pilsner Urquell, *Youtube.com*, [online], [Cit. 6.2.2012], Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=RoLdI6PJnc>

Obrázek 7 - Symboly zvířat: Lev



Zdroj<sup>87</sup>

- **Opice** – s opicemi je spojována hravost, vynalézavost, přátelství a flexibilita. V Číně je opice symbolem štěstí. V Indii zas představuje inteligenci a prohnalost. Křesťané v nich vidí znetvořené lidi, proto si opici spojují se zhýralostí a hříchem. Příkladem reklamy, ve které byla použita opice, je reklama na pojištění od pojišťovny Kooperativa. Tento reklamní spot je přesným příkladem spojení opice se lstivostí a inteligencí.

Obrázek 8 - Symboly zvířat: Opice



Zdroj<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Obr. č. 7., Články, *Marketingové noviny*, [online], [Cit. 17. 1. 2014], Dostupný z: <http://www.marketingovenoviny.cz/ing-bank-spousti-novou-kampan-ve-ktere-se-sporenim-poradi-loutkova-veverka-lev-a-jezek/>

- **Kráva** – dodnes uctívané zvíře v mnoha kulturách, především v Indii. Symbolizuje původ života. Dodává maso a mléko a je matkou nezkrotného živlu – býka. Je tedy spojována s mírumilovností, životem a darem potravy. Kdo by z reklam neznal krávu Milku? Společnost Milka využívá symbolu krávy již od roku 1901.

Obrázek 9 - Symboly zvířat: Kráva 1



Zdroj<sup>89</sup>

Obrázek 10 - Symboly zvířat: Kráva 2



Zdroj<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Obr. č. 8. Kooperativa pojišťovna, *Youtube.com*, [online], [Cit. 18. 3. 2012], Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=P8yDIywazks>

<sup>89</sup> Obr. č. 9. Historie, *Milka.info.cz*, [online], ©2014 Mondelez Europe Services GmbH, Dostupný z: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PageRef=556>

- **Liška** – v čínské a japonské mytologii se jedná o démonické zvíře, které dokáže měnit svou podobu. V Evropě je liška především symbolem lstivosti a chytrosti.<sup>91</sup> Symbol lišky používá dlouhodobě Českomoravská stavební spořitelna. Liška je se společností natolik spojována, že většina lidí, která společnost využívá, říká že „spoří s liškou“.

Obrázek 11 - Symboly zvířat: Liška

Víte, jak výhodně a bezpečně  
**zhodnotit Vaše úspory?**



Uzavřete si **Bonusový vklad od LIŠKY** a využijte tak všech výhod stavebního spoření

- Ke garantovanému 2% ročnímu úroku získáte navíc bonus 1% z vložených peněz
- První dva roky vedení účtu zdarma
- Neúčtovní poplatky za ukončení smlouvy ve výzvě době
- Další informace získáte u svých finančních poradců ČSPO nebo na [www.cmsa.cz](http://www.cmsa.cz)

Českomoravská  
stavební spořitelna  
na kterou státní bankovní služba

Zdroj<sup>92</sup>

<sup>90</sup> Obr. č. 10. Článek, *Veselá kráva*, [online], 10.4.2012, [cit. 2016-20-03]. Dostupný z: <http://msklamovka.webnode.cz/news/a11-4-vesela-krava/>

<sup>91</sup> Článek, *Parasaurolofus*, [online], ©2006 – 2007 Zásobování a.s., Dostupné z: <http://parasaurolofus.txt.cz/clanky/101625/symbolika-zvirat/>

<sup>92</sup> Obr. č. 11, J. NĚMEČKOVÁ, Hospodářské noviny IHNEĎ, *Marketing a média*, [online], [Cit. 4. 2. 2011 ], ©1996 – 2016 Economia a.s., Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-49769970-liska-po-imagove-nasazuje-produktovou-reklamu>

## 6. Fotografie jako nástroj manipulace

Fotografie patří již od svého vzniku k velmi stabilním technickým médiím. Vynález fotografie v polovině 19. století, konečně splnil lidskou snahu o co nejvěrnější a dlouhodobé zobrazení reality. Několik století lidé experimentovali s kamerou obscurou až se konečně podařilo zachytit obraz reality vytvořený mechanickým přístrojem. První fotografie byly natolik skutečné, až se jich lidé děsili. Později je lidé začali chápat jako zobrazení reality a fotografii brali jako fakt. Začali fotkám pevně věřit a plně důvěřovat jejich pravdivosti. Dalším faktem pro vnímání fotografie jako pravdivé, byla závislost na přítomnosti objektů nebo scén před objektivem aparátu. Vyfotografovat a zobrazit šlo opravdu jen to, co bylo před fotoaparátem. Postupem času se stala věrným pomocníkem v oblastech, kde bylo zapotřebí přesné reprodukce reality. V oblasti fotožurnalismu, vědy, ale také v policejním odvětví se rychle stala vítanou pomůckou a nezbytnou součástí.

V současné době média i nadále využívají obecně vžitého vnímání fotografie jako pravdivého zobrazení. Tento fakt dokonce neohrozily ani mnohé prokázané případy fotomontáží nebo falšování fotografického obrazu. Teprve příchod digitální fotografie vážně ohrozil důvěryhodnost a schopnost pravdivého zobrazení. Pravdivost fotografie je však zpochybnitelná již vlastnostmi obsaženými v médiu samotném. Fotograf dle vlastního rozhodnutí a vkusu vybírá vhodný výsek reality, který zachytí. Pracuje s aparátem a programy, kterými určí konečnou a výslednou podobu fotografie. Především v historii existovali fotografové, kteří skutečnost respektovali a celou svou tvorbu založili na tvorbě bez pozdějších úprav. I přesto jejich tvorba není realitou, ale dlouhodobě promyšlenou scénou, kterou buď sami připravili, nebo na ni čekali. František Drtikol popisuje ve své knize fotografický aparát takto:

*„Aparát je životní podmínkou fotografovou, ale ani nejdokonalejší přístroj fotografický nespodí dobrého fotografa. Naopak dovede dobrý odborník i obyčejným (dírkovým) aparátem zachytit krásné věci. První podmínka: musím mít jistotu v ocenění formy, a pak dosáhnu uskutečnění své představy*

*prostředky nejjednoduššími. Tvořit mohu jen v duchu, a na papír přenesu, až když pánbůh dá – neboť pro čočku existuje jen nejskutečnější skutečnost.*“<sup>93</sup>

Ač třeba i nepatrnými zásahy autor fotografii upraví, stejně už není zcela objektivní. Dalším faktorem je možnost, že si fotograf scénu – realitu upraví ještě před vyfotografováním. Jak divák zjistí, že vyobrazený objekt stál nejprve napravo, ale fotograf ho kvůli lepší kompozici přesunul nalevo? Divák hodnotí již hotový obraz a ani ho nenapadne, že by realita mohla být kdy jiná. Existují prvky, které umožňují širokou škálu možností, jak realitu v obraze změnit. Počínaje nejrůznějšími úpravami fotografie a konče promyšlenou manipulací obsahem fotografického obrazu.

Schopnost přesvědčivě, věcně a přesně zobrazit vše, co je pro reklamu prospěšné, to jsou důvody, proč se k reklamní propagaci využívá fotografie. Nejideálnější je fotografie, která dokáže vyjádřit kompletní myšlenku jen obrazně bez využití textu.

Účinná reklamní fotografie by měla splňovat tyto faktory:

- **Srozumitelnost**
- **Originalitu**
- **Přesvědčivost**
- **Pravdivost**
- **Technickou dokonalost**

Reklamní fotografie rozdělujeme dle jejího využití:

- **Fotografický poutač** – jedná se o fotografii, která má za cíl navodit určitou náladu, přiblížit situaci nebo seznámit s prostředím. Základním smyslem této fotografie je upoutání pozornosti zákazníka a má mu připomenout, co hledá – konkrétní zboží či službu.
- **Instruktažní fotografie** – tyto fotografie zachycují postupy při využívání zboží nebo služby. Snímky by měly být primárně srozumitelné a zachycené tak, aby nebylo potřeba textového doplnění.

---

<sup>93</sup> DRTIKOL F., *Oči široce otevřené*, str. 65, Praha: Svět, 2002. ISBN: 80-902986-1-3

S tímto druhem fotografií se nejčastěji setkáváme v prospektech, katalogích nebo časopisech. Jedná se především o módní fotografie, které prezentují účesy, oblečení nebo kosmetiku.

- **Fotografie na pozadí výlohy obchodu** – fotografie pomáhá opticky zvětšit prostor výlohy. Nejčastěji jsou vybírány záběry silnic, krajiny, moře apod. Typově stejné fotografie se také využívají při propagaci stánků na veletrzích nebo výstavách. Na tyto fotografie se využívají i známé osobnosti, které mohou vytvářet image konkrétní firmy.
- **Fotografie v interiéru** – propagační ale i dekorativní fotografie používané ve společenských místnostech, konferenčních sálech a vestibulech.
- **Polyekran ve výloze** – moderní způsob prezentace založený na systému promítání obrazů na několika promítacích plátnech nebo použití více fotografií odlišných rozměrů na jednotné téma umístěné v celé výloze. Cílem polyekranu je vytvoření určitého děje ze statických obrazů.<sup>94</sup>

*„Fotografický obraz (i nejpřesnější a nejuvěrnější dokumentární fotografický přepis skutečnosti) se liší od fotografované skutečnosti tím, že je pouze dvojrozměrným zobrazením trojrozměrného prostoru. Je také pouhým výsekem celku, tak širokým, jak nám to dovolí objektiv fotoaparátu. Skutečnost zachycuje ve zmenšeném měřítku, ne ve skutečné velikosti. Fotografie je statická a nezachytí ani zvuky, ani vůně. V černobílém podání redukuje barevnou skutečnost na černobílou škálu odstínů. V barvě jen stěží reprodukuje barevné odstíny tak, jak je vidí lidské oko.“<sup>95</sup>*

---

<sup>94</sup> KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace*, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9

<sup>95</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalismu?*, str. 13, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6

## 6.1. Manipulace v klasické fotografii

Fotografové se snažili manipulovat fotografie a zkreslovat realitu od samotného vzniku tohoto vynálezu. Šlo o postupy velmi technicky náročné a autor nikdy předem nevěděl, zda výsledek vyjde dle jeho představ. Možností zkreslení reality existovala celá řada. Například předstírání, že je na fotografii něco jiného, než co bylo reálně na snímku zachyceno, aranžování a příprava scény, která se fotografovala. Ale také přímé zásahy do snímku formou fotomontáže, retuše, skládání více fotografií v jednu nebo vytváření koláží. Důvodem pro vytváření takovýchto obrazů nebyla vždy touha po podvedení diváka. V počátcích se jednalo o výsledky technických omezení, které dříve fotografie měla. Například neflexibilní velikost fotoaparátu, nemožnost odejít a fotografovat mimo ateliér, málo citlivý materiál. Tyto aspekty omezovaly možnosti každého fotografa s tvůrčím cítěním. Pak se úpravy staly jedinou možností, jak se autorsky nebo umělecky vyjádřit. Bez ohledu na motivaci vedoucí k tomuto konání, jednalo se vždy o narušení základního charakteru snímku.<sup>96</sup>

Jeden z prvních manipulovaných snímků vznikl již v roce 1839, kdy byla fotografie oficiálně vynalezena. Jedná se autoportrét fotografa Hippolyte Bayarda, který nastavil a vyfotografoval sám sebe utopeného. Tato fotografie vznikla jako protest proti nedostatku oficiálního uznání na podílu vzniku fotografie, které Bayard očekával. Na zadní stranu snímku napsal sebevražedné prohlášení a fotografii rozeslal různým oficiálním institucím. Jedná se o falzifikát, vytvořený záměrně, aby klamal diváky i instituce, kterým se fotografie dostala do rukou. O 10 let později Bayar vytvořil nový autoportrét na kterém je vyobrazen, jak pracuje ve fotografickém ateliéru. Tímto autoportrétem jen potvrdil podvrh, který vytvořil dříve.

### Dřevoryt

Dřevoryt byl specifickým způsobem manipulace fotografie, která se používala prvních 40 let po vynálezu fotografie. V tomto období neexistovala

---

<sup>96</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalismu?*, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6



žádná technika, která by umožnila reprodukci a tisk fotografií do novin a časopisů. Proto se jednotlivé fotografie musely do špalíčku zimostrázového dřeva a teprve takovéto dřevoryty bylo možno reprodukovat. Kvalita dřevorytu byla však ovlivněna šikovností rytce, jak přesně dokázal objekt z fotografie předělat na dřevoryt. Popřípadě zda autor nechtěl něco záměrně upravit nebo úplně změnit.

### **Spiritistická fotografie**

Další ukázka falšovaných fotografií je tzv. spiritistická fotografie. Vznikaly na základě touhy člověka setkat se znovu se zemřelým a navazovat kontakty s nadpřirozeným světem. Fotografie obsahovaly v pozadí různé rozmazané postavy, které působily jako nadpřirozené bytosti. Ve skutečnosti na nich nebylo nic tajemného. Vznikaly jednoduchou dvojexpozicí různých negativů. Nejprve vznikaly náhodně, protože fotografové používali skleněné desky opakovaně a v případě, že desku špatně očistili, zůstal obraz původního snímku stále na desce. Později začali tohoto jevu využívat k vydělávání peněz. Našla se řada lidí, kteří těmto podvodům bezvýhradně věřili. Snímky měly být důkazem o existenci paranormálního světa a opíraly se o tvrzení, že fotografická kamera nikdy nelže.

### **Retušování**

Retuš je nejpopulárnější technika vylepšení fotografických snímků již od počátků fotografie. Podle Gordona Baldwina lze retušování charakterizovat takto: „...jako pečlivé provedení ruční změny fotografie nebo negativu, které je nejčastěji užíváno v portrétování jako kosmetický prostředek vylepšování portrétovaného, pro odstranění menších vad pleti, změkčování rysů, odstranění vrásek nebo pudrování lesklého nosu.“<sup>97</sup>

Můžeme tedy říci, že se jedná o zásah do fotografického snímku, s cílem upravit, změnit nebo opravit konečný vzhled. Metoda retušování nejprve sloužila fotografům jako prostředek kompenzace technologické nedokonalosti,

---

<sup>97</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalismu?*, str. 17, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6

hlavně pak k odstranění vad materiálu. Až později se retuš začala hojně využívat pro úmyslné ovlivňování obsahu snímku z ideologických nebo tvůrčích záměrů. První pocit potřeby upravovat snímky touto formou vznikl jako reakce na dokonalé zobrazení, které fotografie přinesla. Lidé očekávali podobnost na snímcích, ale také krásu, která by jim lichotila. Veřejnost očekávala, že se fotografové přizpůsobí a vytvoří podobné idealizované výtvořiny jako malíři. Retuš se tak stala jedinou možností, jak tomuto požadavku vyhovět.

Od začátku byly pomocí retuše dokončovány celé části obrazu. Papírové negativy byly retušéry přebarčovány černou barvou nebo zakrývány černým papírem. U fotografií krajiny nebo architektury byla vykrývána a upravována obloha. Fotografové dokreslovali celá pozadí na lakovaná skla a k původnímu negativu je pak přikládali. Vyráběl se a prodával velký výběr tenkých fólií, na kterých byla vyobrazena různá pozadí, motivy, krajiny. Tyto folie se pak stejně, jako skla, přikládaly k původnímu negativu a následně byl motiv na fólii vyobrazěn na konečném snímku v propojení s původním negativem.<sup>98</sup>

V počátcích fotografie nebylo možné zachytit pohyb – citlivost materiálu byla jen velmi malá a expozice snímku trvala i několik minut. Pomocí metody retuše bylo možné vyvolat dojem pohybu a ze statického záběru vytvořit snímek akční a dramatický.

## **6.2. Fotomontáž a retuš v průběhu historie**

*„Fotomontáž spočívala v tom, že se z několika různých fotografií nebo obrazových prvků složil nový obraz, který se přefotografoval a vznikla, tak nová fotografie, která vypadala stejně jako originální. V dobách vzniku fotografie bylo kombinování více snímků v některých případech téměř nezbytností, danou technickým omezením média.“<sup>99</sup>*

Fotomontáž se začala používat již v roce 1843, kdy skleněné desky nahradila papírová talbotypie. Nový materiál umožnil vystřihávání původního snímku a

---

<sup>98</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalismu?*, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6

<sup>99</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalismu?*, str. 20, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6

skládáním vytvořit nový. Avšak první oficiální zmínky o možnosti montáže přišly, až v roce 1851 a to od fotografa Hippolytema Bayarda. Od počátku byla tato technika považována za velmi účinný nástroj manipulace.

Existuje několik způsobů montáže. Nejčastěji používaná byla montáž vytvořená několika násobným osvitem negativu. Dalšími byly montáž několika negativů, postupná montáž při zvětšování, lepená montáž a montáž několikerým promítnutím.

Několikanásobný osvit vznikl spíš omylem a to tak, když fotograf zapomněl posunout po vyfotografování políčko filmu o jedno dál a exponoval ho podruhé. Na negativu se tím proluly dva záběry. Tato expozice měla za následek buď zničení negativu, nebo zajímavý výsledek, který autor vytvořil do konečné podoby. Později se tento původní omyl stal záměrným módním trendem, který ovládali pouze zkušení, technicky zdatní a kreativní fotografové.<sup>100</sup>

V Čechách se touto metodou zabýval pražský fotograf a vydavatel časopisu Vilém Horn. Roku 1854 vydal návod na vytvoření fotomontáže, do které umístil více osob z několika snímků. Mezi nejpopulárnější patří humorné záběry dvojníků, kdy se nacházela tatáž osoba na jednom snímku dvakrát. Brzy začala být fotomontáž využívána jako prostředek pro kreativní vytváření často nereálných autorských obrazů. Fotografům přestala stačit „pouhá“ reprodukce reality, snažili se dokázat, že i fotografie je umění.

Velmi brzo začalo být fotomontáže využíváno k manipulaci a politickým propagandistickým účelům. Poprvé v masovém měřítku se tak stalo během obrazové dokumentace Pařížské komuny. Podvržené fotografie byly považovány za autentické a použity jako důkazní materiál, na jejichž základě byly lidé i odsouzeni. Známým pokusem o montáž k propagandistickému účelu byly záběry popravy generálů Thomase a Lecomta. Generálové sice zahynuli, ale stali se obětí davu, nikoli popravy. Většina těchto záběrů byla vytvořena až dodatečně pomocí pařížských herců a kostýmů.

---

<sup>100</sup> BALDWIN, G. Looking at photographs: a guide to technical terms. J. Paul Getty Museum, c1991, s. 18. ISBN 08-923-6192-1

Od dvacátých let 20. století prošla fotomontáž zvláštním vývojem. Němečtí fotografové začali montáž používat jako nástroj kritiky nacistického Německa. V Rusku měli v té době montáže a koláže především ideový obsah – snažily se co nejnázorněji vysvětlit právě probíhající společenské změny. Upravování fotografií k politickým účelům nebylo výsadou pouze totalitních režimů. Příklady najdeme i v USA. První taková fotomontáž vznikla v USA roku 1928. Jedná se o fotografii z předvolební kampaně budoucího prezidenta Herberta Hoovera a jeho protikandidáta. Hoover se odmítal účastnit předvolebního fotografování společně s protivníkem, a tak byla vytvořena fotomontáž, na které jsou oba kandidáti zobrazeni společně.

Jedna z nejbrutálnějších forem manipulace s obsahem fotek je politická retuš. Hlavním důvodem vzniku těchto fotografií je zcela vědomé klamání diváků a uvádění veřejnosti v omyl. V největší míře těchto změn využívali totalitní země, komunisté a nacisté, nicméně se tyto praktiky nevyhýbaly ani USA.

*„Fotografie jsou nejen zobrazením a prezentací reality, ale také prezentací historie. Tvoří významný prvek, skrze který naše historie dále existuje a přetrvává v plynoucím čase, jsou součástí našeho kulturního a historického povědomí.“<sup>101</sup>*

V historii najdeme mnoho případů, kdy docházelo k pokusům o změnu dějin. Z fotografií mizeli protagonisté nebo se objevovali postavy komunistů s jejich odpůrci, kteří byli posléze odsouzeni za toto setkání. Orwell o tomto období uvedl ve své knize toto: *„Tento proces neustálého pozměňování se používal nejen v novinách, ale i v knihách, časopisech, brožurách, plakátech, letácích, filmech, zvukových záznamech, kreslených filmech, fotografiích – v každém druhu literatury nebo dokumentace, která by snad mohla mít politický nebo ideologický význam. Den po dni a téměř minutu po minutě byla minulost přizpůsobována současnosti.“<sup>102</sup>*

V dobách stalinského Sovětského svazu vznikaly historicky nejznámější zásahy do fotografií. Sovětští grafici a cenzoři, jako na běžícím páse, odstraňovali za pomoci americké retuše, žiletek a tužek, nejen ideově nevhodné

---

<sup>101</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalismu?*, str. 31, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6

<sup>102</sup> ORWELL G, 1984, str. 26, Praha, Levné knihy, 2009. ISBN: 978-80-7309-808-7

grafické prvky, ale především tváře politických nepřátel. Tato politická retuš se týkala i poválečného vývoje v Československu. V období normalizace bylo provedeno mnoho cenzurních zásahů do fotografií s podobnou snahou – zbavit se momentálně politicky nevhodných osob. Manipulací je i neinformovanost. V případě fotografie její absolutní cenzura – zákaz jakékoli publikace, která v průběhu dějin nastala. Po čase byly tyto fotografie zveřejněny. Mezi nejznámější patří záběr Adolfa Hitlera při tanci, dále záběry diktátora Mussoliniho nebo snímky zobrazující po mrtvici ochrnutého Winstona Churchilla.

### 6.3. Manipulace v digitální fotografii

Ještě nikdy nebyla manipulace fotografií tak snadná a její výsledky tak úspěšné a těžko prokazatelné jako s příchodem digitální doby. S nástupem digitální fotografie a počítačové techniky, s neomezeným množstvím úprav fotografie, se začalo objevovat čím dál více názorů, že fotografie už není objektivní a věrohodné médium.

*„K prvním digitálně manipulovaným fotografiím, které se objevily v médiích, patří nesporně i obálka Newsweeku, na níž se objevila kompozitní fotografie Dustina Hoffmana a Toma Cruise, hlavních hrdinů tehdy premiérového filmu Rain Man. Z časových důvodů redakce nedokázala zorganizovat společné fotografování, editor tedy nechal vyfotografovat Cruise na Havaji a Hoffmana v New Yorku a udělal fotomontáž, na níž stojí vedle sebe a žertují spolu. Fotografie dal na titulní stranu, ovšem bez označení, že jde o ilustraci, takže mohla ve čtenářích vzbuzovat dojem, že se jedná o autentické setkání.“<sup>103</sup>*

Na počátku 90. let, kdy se začala veřejně řešit přijatelnost některých manipulačních metod, se ukázalo, že bude nutné v mediální praxi rozlišit zpravodajskou fotografii a fotografickou ilustraci. Jakékoliv zásahy do obsahu fotografií by měly být zakázány, aby toto médium nepřišlo o svou důvěryhodnost. V případě fotografické ilustrace byly úpravy povoleny, ale

---

<sup>103</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalismu?*, str. 47, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6

muselo být viditelně označeno, že jde pouze o ilustraci, aby nedocházelo k manipulaci čtenáře.

Podle šéfredaktora Freda Ritchina, který se zaměřil na studii manipulace fotografií, můžeme charakterizovat a porovnat digitální a klasickou fotografii takto:

- Chemický vznik fotografie byl nahrazen procesem elektronickým.
- Originál fotografie již není dál originálem, tak jak jsme ho doposud znali. Nyní existuje v několika modifikacích.
- Úprava, stejně jako manipulace, pomocí fotografického obrazu je snadná.
- Fotografie jsou zapojeny do komunikačního a informačního systému.
- Do počítačové databanky jsou ukládány fotografie taktéž určené pro archiv.
- Pro digitální fotografii je charakteristická vysoká rychlost přenosu.
- Dochází k využití fotografie v dalších médiích, které byly dříve nemyslitelné.

### **Digitální fotomontáž**

V digitální éře se začalo fotomontáže hojně využívat. Počítačové programy dovoľovaly snadnou manipulaci s jednotlivými objekty, kterou se pak změnil význam celého snímku. Jako příklad můžeme uvést fotografa Briana Walskiho, který vytvořil jako první počítačovou fotomontáž válečné fotografie. V Iráku pořídil sérii snímků, která však v konečné verzi neodpovídaly jeho představám. Vybral tak dva snímky, ze kterých použil pouze některé prvky ke vzniku třetího, uměle vytvořeného a kompozičně bezchybného snímku. Po uveřejnění fotografie byla úprava odhalena a Walski byl z redakce propuštěn.

Podobné fotomontáže nejsou v oboru fotografie ničím novým, nová je digitální doba, která umožňuje tyto montáže vytvářet snadněji a jsou hůře a komplikovaně prokazatelné.

Fotomontáže se často objevují na titulních stranách novin a časopisů. V této souvislosti se dá říci, že se pravda dnes stala obětí komerce. Snazší je pro tištěná media prodat obraz prezentující smyšlenou pravdu, než obraz, který

zobrazuje realitu. Příkladem takové manipulace je obálka týdeníku Time z roku 1994. Na obálce byl zobrazen portrét amerického boxera O. J. Simpsona, který byl tehdy obviněn z vraždy své manželky a jejího partnera. Tento proces intenzivně sledovala celá Amerika. Fotoilustrátor časopisu Time Matt Mahutrin obálku digitálně upravil Simpsonovu fotografii tak, že přidal na kontrastu jeho tmavé pleti. Tato úprava vyvolala ve veřejnosti velké diskuze. Ztmavením tváře mohla redakce chtít vzbudit ve čtenářích pocit, že tmavá barva je barvou zla a mohla podtrhnout rasistický podtext celé kauzy. Fotoilustrátor se hájil tím, že mu šlo především o zdramatizování fotografie. Uvedený příklad manipulace fotomanipulace Matta Mahutrina celkově změnil další přístup grafiků a editorů časopisů. Dnes běžně fotografie či grafiky na obálcích časopisů překračují hranice autenticity a absolutně ztratily zpravodajský přínos.<sup>104</sup>

V roce 2004 vstupuje digitální fotomontáž do politické sféry. Jako jednu z prvních kauz můžeme uvést montáž v době před americkými volbami. Na internetu se objevil zmanipulovaný snímek kandidáta Johna Kerryho. Na fotografii byl zachycen bývalý veterán, vietnamské války s protiválečnou aktivistkou Jane Fondovou, při výstupu na demonstraci proti válce ve Vietnamu. Fotografie byla upravena tak, aby vypadala jako archivní novinový výstřižek. Jednotlivé záběry však byly vyfotografovány v různou dobu na odlišných místech. Odpůrci Kerryho zarytě trvali na autentičnosti fotografie, dokud jeden z fotografů zneužitého snímku neukázal originální negativ.

Z prostředí české politiky můžeme jako příklad fotomontáže připomenout fotografii, na které se nastávající prezident Miloš Zeman setkává s Adolfem Hitlerem. Později se ukázalo, že je fotografie podvrh a jedná se pouze o způsob manipulace. Její šíření po internetu však způsobilo, že i nyní se najdou lidé, kteří stále fotografii věří.

---

<sup>104</sup> LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalistu?*, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7. Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Praktická část této práce je zaměřena na realizaci a vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo v rámci této práce prováděno. Cílová skupina nebyla konkrétně definována, byla zvolena napříč každou věkovou generací a libovolným vzděláním a zaměstnáním.

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit, zda jsou si respondenti vědomi manipulace, kterou reklama využívá k jejich ovlivnění. Dále nás bude zajímat, které prvky jsou podle respondentů, ty které je ovlivňují. Také nás zajímá, zda konkrétní vizuální symboly dotazovaní dovedou přiřadit k jednotlivým reklamním spotům nebo firmám. Na tyto otázky se budeme snažit získat odpovědi pomocí dotazníkového šetření.

### 7.1. Pracovní hypotézy

Jako hypotézy si praktická část práce určuje tato tvrzení:

1. Slogany a symboly jsou zásadními prvky k zapamatování reklamy.
2. Většina dotázaných respondentů si uvědomuje, že reklama s nimi manipuluje.
3. Použitím konkrétní barvy v reklamě lze manipulovat s lidskými pocity.
4. Dítě v reklamě je nejúčinnější prvek, který na respondenty působí.

### 7.2. Použitá metoda průzkumu

Metodou průzkumu, této práce, bylo vybráno dotazníkové šetření. Tato metoda představuje několik otázek, pokládaných za účelem zjištění specifických informací. Hlavní výhodou této metody je získání informací v relativně krátkém časovém období a dále její finanční nenáročnost. Obecně dotazník umožňuje získat i konkrétní informace o respondentech – je jednodušší zacílit dotazník na jednotlivé cílové skupiny. Další velkou výhodou dotazníkového šetření je pohodlí pro respondenty – dotazníky mohou vyplňovat z pohodlí domova. Naopak mezi nevýhody se řadí anonymita, obtížnější získání respondentů a nutnost vyššího počtu respondentů, aby byly



výsledky relevantní. I tak se u dotazníků často stává, že respondenti neodpovídají pravdivě. Této nechtěné reakci lze předejít správným sestavením dotazníku tak, aby byl pro respondenta pokud možno zábavný a ne příliš dlouhý. Dalším problémem u dotazníkového šetření může být případné chybné pochopení otázky. Pro omezení počtu zkreslených odpovědí je potřeba pokládat co nejjednodušší, stručné, srozumitelné a jednoznačné otázky. Právě o toto jsem se ve svém dotazníku snažila.

### **7.3. Harmonogram postupu**

#### ***Přípravná fáze dotazníku***

V této fázi bylo sestaveno celkem 18 jednotlivých otázek, které byly uzavřené i otevřené. Otevřené otázky byly k dispozici v případech, kdy mohl respondent uvést konkrétní příklad. Také byly použity v případech, kdy bylo zjišťováno, zda respondent rozpozná konkrétní symbol a je schopný ho přiřadit ke společnosti, aniž by dostával „náповědu“ v podobě různých variant odpovědí. V případě uzavřených otázek měli respondenti na výběr několik možností, přičemž mohli vybrat pouze jednu.

Otázky se věnovaly tématice vizuální stránky v reklamě a dále prvkům, které ovlivňují rozhodnutí recipientů ke koupi produktu a také zda si samotní recipienti uvědomují a spojují reklamu jako formu manipulace.

#### ***Realizační fáze dotazníku***

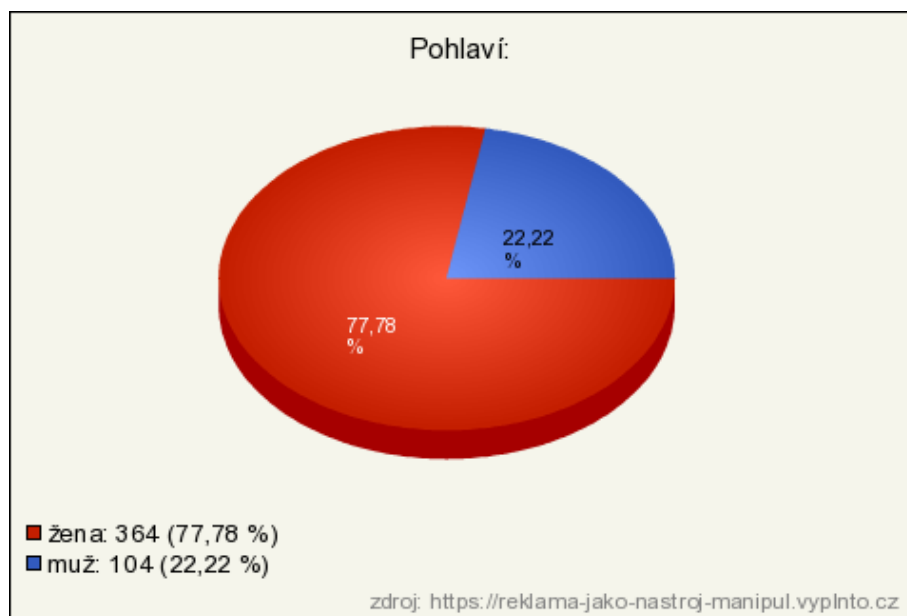
Všechny otázky byly povinné – recipient byl nucen vyplnit všechny, aby byl dotazník kompletní a mohl jej odeslat. Recipienti nebyli vybíráni dle konkrétního požadavku. Tato problematika se týká všech, bez rozdílu věku či vzdělání, proto byl dotazník zadán veřejně a nebyl cílen na konkrétní cílovou skupinu. Dotazníkové šetření probíhalo dva týdny a to pomocí serveru VyplnTo.cz. Zde byl dotazník zadán a posléze byl odkaz na něj rozposlán pomocí e-mailu a uveřejněn na sociální síti mezi širokou veřejnost. Celkově bylo během čtrnácti dní vyplněno 469 kompletních dotazníků.

#### 7.4. Prezentace výsledků průzkumu

V této části praktické části jsou uvedeny základní výsledky dotazníkového šetření zobrazené přehledně v grafickém přehledu k jednotlivým otázkám. Uvedené výsledky jsou za celý soubor respondentů – tedy 100% je vždy celkem 469 respondentů. U otevřených otázek se setkáme s odpověďmi označené jako *Ostatní odpovědi*. Jedná se o odpovědi, které respondenti odpověděli zcela individuálně bez setkání se stejnou odpovědí. Procento každé samostatné odpovědi je natolik malé, že je v grafu zobrazeno hromadně právě v oddělení *Ostatní odpovědi*. U otázek, kterých se tento případ týká, jsou uvedeny některé příklady takových odpovědí. První otázky se zabírají věkem a pohlavím respondentů. Z těchto odpovědí lze přibližně definovat respondenty, kteří se dotazníkového šetření účastnili. Dále už je dotazník zaměřen na téma vizuality, reklamy a manipulace.

**Otázka č. 1: „Pohlaví“.** Dle výsledků zobrazených v grafu je zřejmé, že většina odpovídajících respondentů byly ženy.

**Graf 1 - Pohlaví**

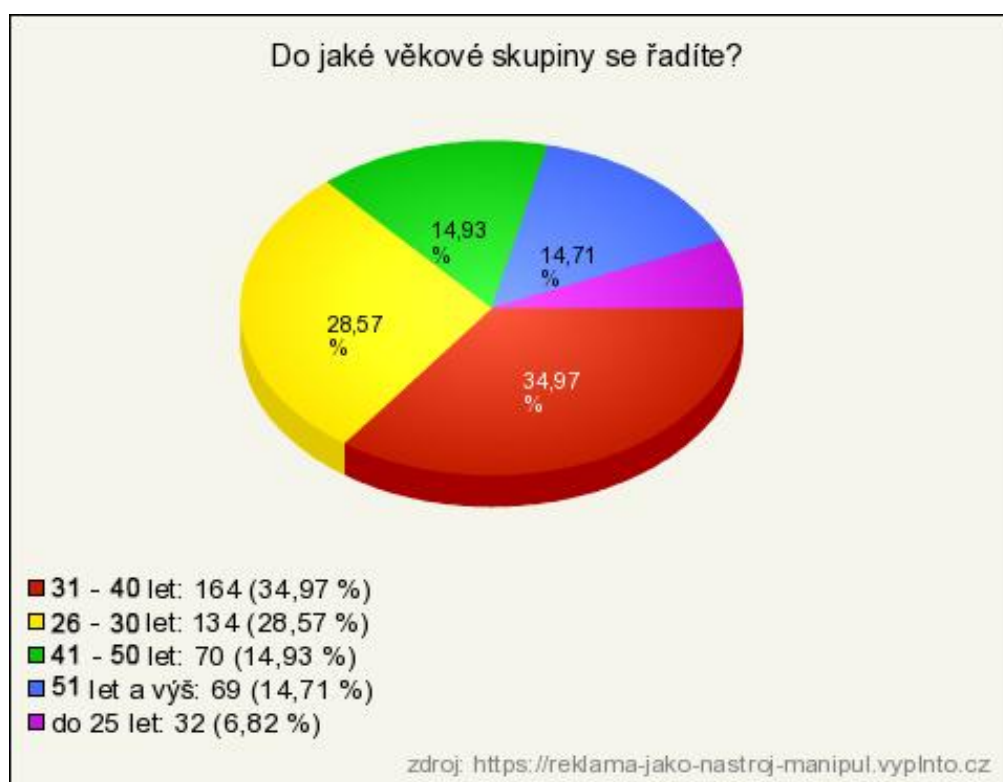


Zdroj<sup>105</sup>

<sup>105</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 2: „Do jaké věkové skupiny se řadíte?“** Odpovědi dokazují, že největší počet respondentů je ve věku 31 až 40 let - celkem 34,97%. Další věková skupina s vyšším počtem respondentů je 26 až 30 let. Celkem tyto dvě skupiny dávají dohromady 63,54%. Můžeme tedy říci, že průměrný respondent se pohybuje ve věkovém rozmezí 26 – 40 let.

**Graf 2 - Do jaké věkové skupiny se řadíte?**

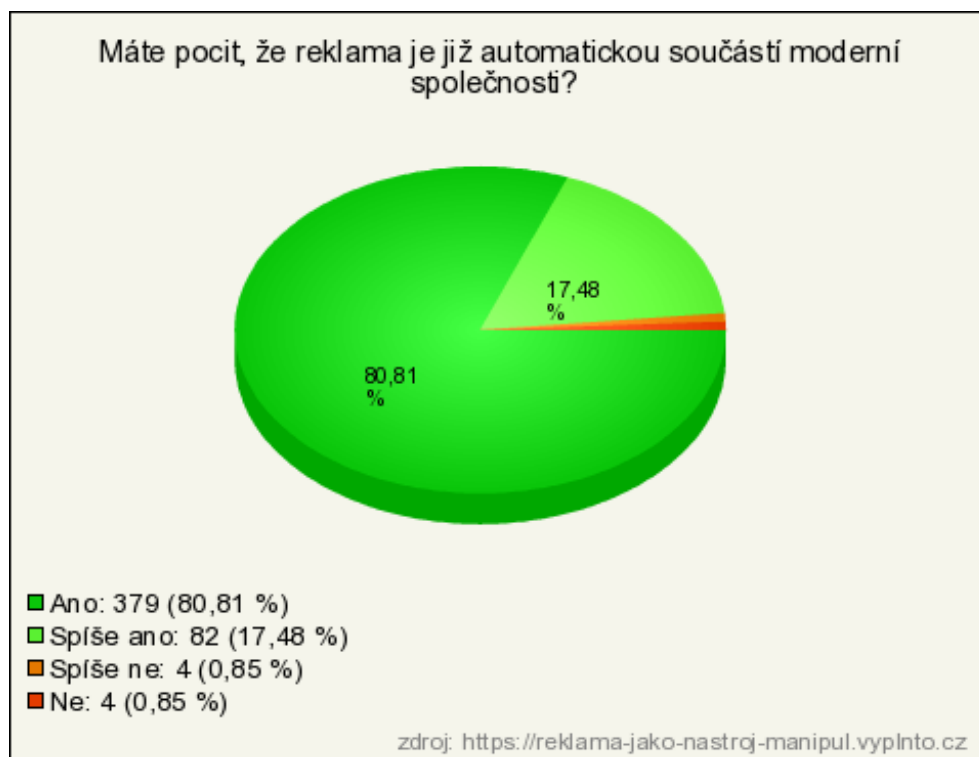


Zdroj<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 3: „Máte pocit, že reklama je již automatickou součástí moderní společnosti?“** Absolutní většina 80,81% respondentů je zcela přesvědčena, že reklama je součástí společnosti. 17,48% respondentů odpovědělo, že spíše ano. Pouhých 8 dotazovaných, tedy celkem 1,7%, uvedlo, že reklama spíše není nebo vůbec není automatickou součástí moderní společnosti.

**Graf 3 - Máte pocit, že reklama je již automatickou součástí moderní společnosti?**

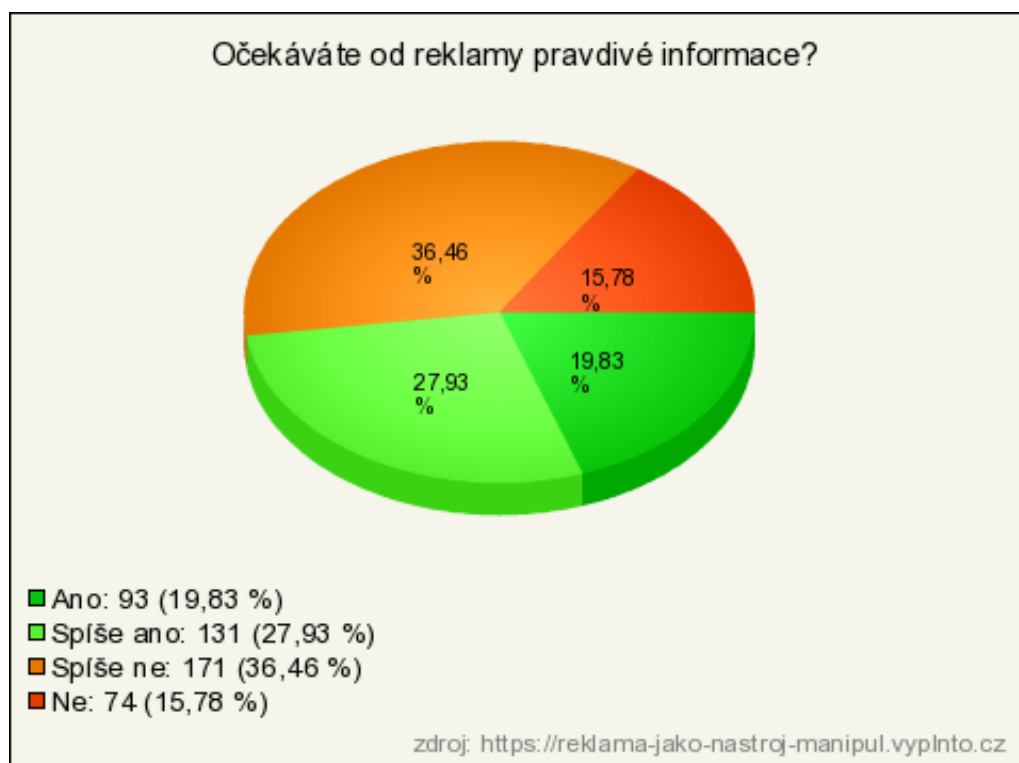


Zdroj<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 4: „Očekáváte od reklamy pravdivé informace?“** V této otázce se respondenti jednoznačně neshodovali. Největší počet 36,46% dotazovaných odpovědělo, že spíše pravdivé informace neočekávají. 27,93% naopak pravdivé informace spíše očekávají. 19,83% respondentů čeká zcela pravdivé informace a 15,78% tázaných pravdivé informace absolutně neočekává. Tyto odpovědi dokazují, jak reklama působí na jednotlivce opravdu zcela individuálně a subjektivně.

**Graf 4 - Očekáváte od reklamy pravdivé informace?**

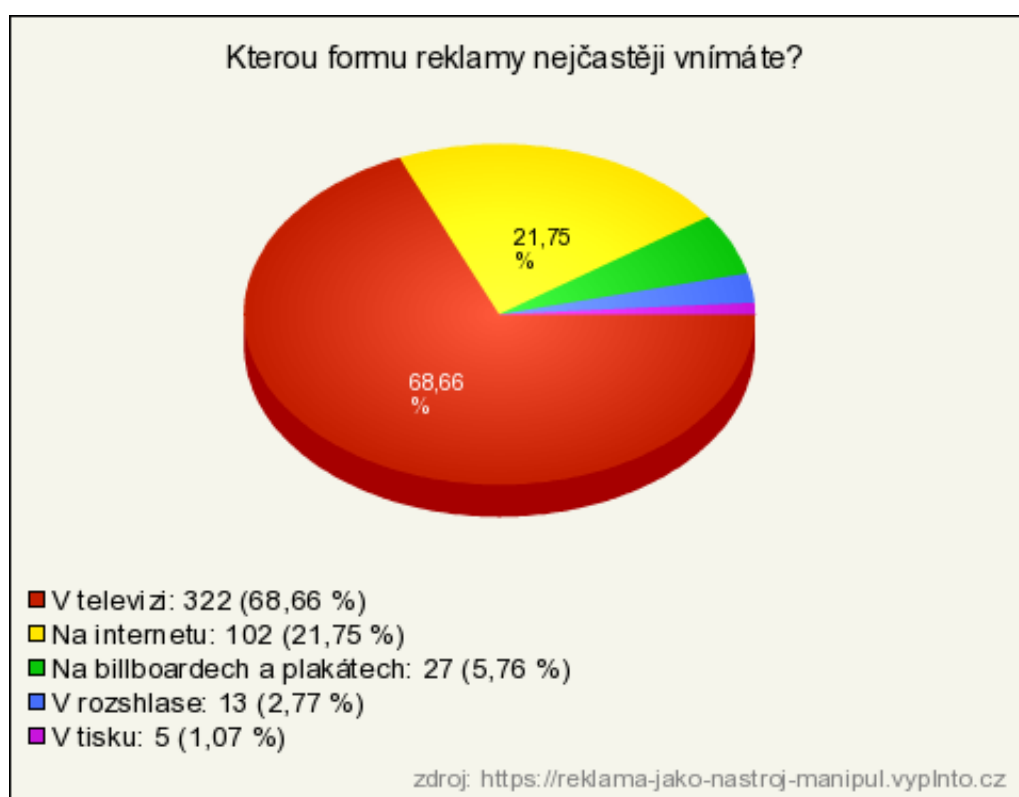


Zdroj<sup>108</sup>

<sup>108</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 5: „Kterou formu reklamy nejčastěji vnímáte?“** Odpovědi na tuto otázku poukazují na to, jak velký vliv mají současné televizní reklamní spoty. Celých 68,66% respondentů nejvíce vnímá televizní reklamy. Další účinnou reklamní formou je reklama na internetu. Tu vnímá 21,75% dotázaných. Billboardů a plakátů si všimá 5,76%, rozhlasovou reklamu vnímá 2,77% a reklamy v tisku vnímá pouze 1,07% dotazovaných respondentů.

**Graf 5 - Kterou formu reklamy nejčastěji vnímáte?**



Zdroj<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 6: „Který z těchto prvků v reklamě na Vás působí nejvíce?“**  
41,58% respondentů je přesvědčeno, že na ně žádný prvek nepůsobí. Další konkrétní prvky jsou procentuálně na velmi podobné úrovni. Děti v reklamě působí na 22,39% dotazovaných, zvířata ovlivňují 20,04% respondentů a poslední používaný prvek – známá osobnost – působí na 15,99% tázaných.

**Graf 6 -Který z těchto prvků v reklamě na Vás působí nejvíce?**

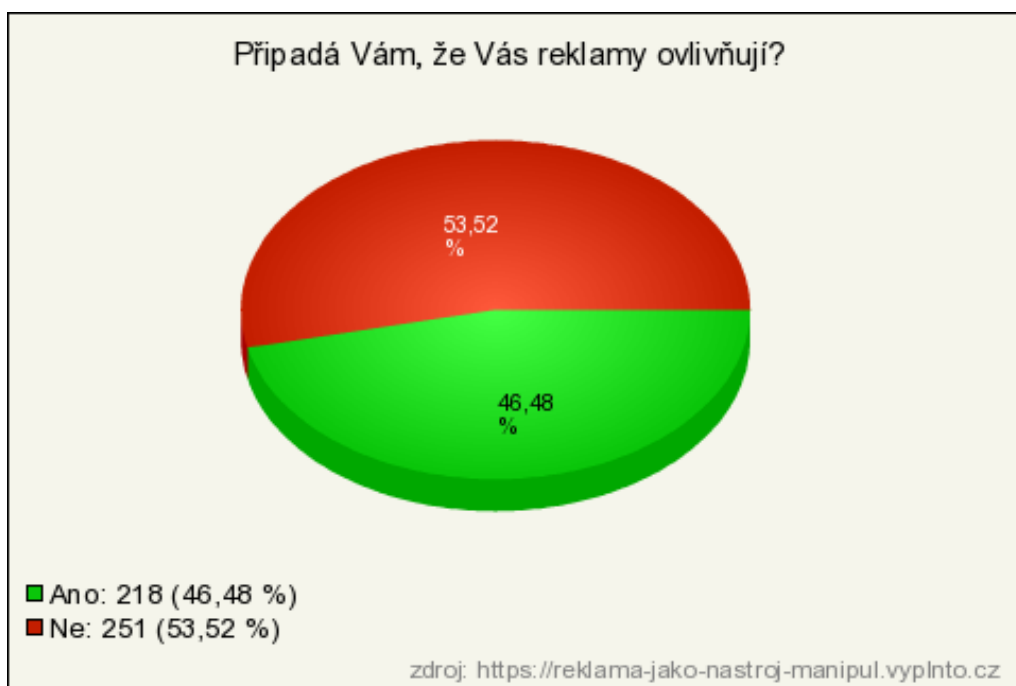


Zdroj<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 7: „Připadá Vám, že Vás reklamy ovlivňují?“** I v tomto případě nejsou odpovědi jednoznačné. Větší polovina 251 respondentů, tedy 53,52%, je přesvědčena, že je reklamy neovlivňují. Zbýlých 46,48% dotazovaných přiznává, že je reklamy ovlivňují.

**Graf 7 - Připadá Vám, že Vás reklamy ovlivňují?**



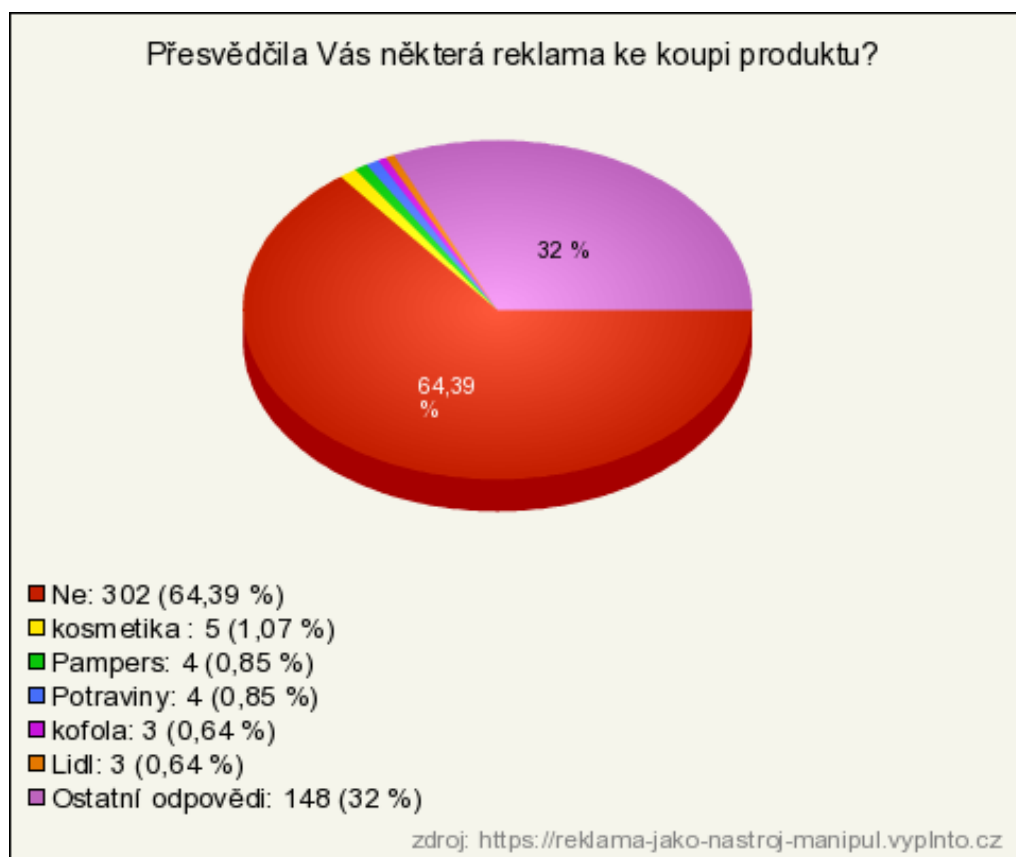
Zdroj<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>



**Otázka č. 8: „Přesvědčila Vás některá reklama ke koupi produktu?“** U této otázky měli respondenti možnost napsat i vlastní odpověď. V některých odpovědích se tázaní shodli, ve většině se však jednalo o zcela individuální odpovědi, které se zařadily hromadně do skupiny *ostatní odpovědi*. Absolutní většina dotázaných respondentů 64,39% odpověděla, že je žádná reklama nepřesvědčila. Další odpovědi, na kterých se respondenti shodli, byly reklamy s kosmetikou (1,07%), na produkty Pampers (0,85%), na různé potraviny (0,85%), společnost Kofola (0,64%) a reklamy na obchodní síť Lidl (0,64%). *Ostatní odpovědi* odpovědělo celkem 32% respondentů. V těchto odpovědích se nachází například reklamy pro Air bank, Coca – Colu, Rexonu, Vodafone, Alza ale také teleshoping.

**Graf 8 - Přesvědčila Vás některá reklama ke koupi produktu?**

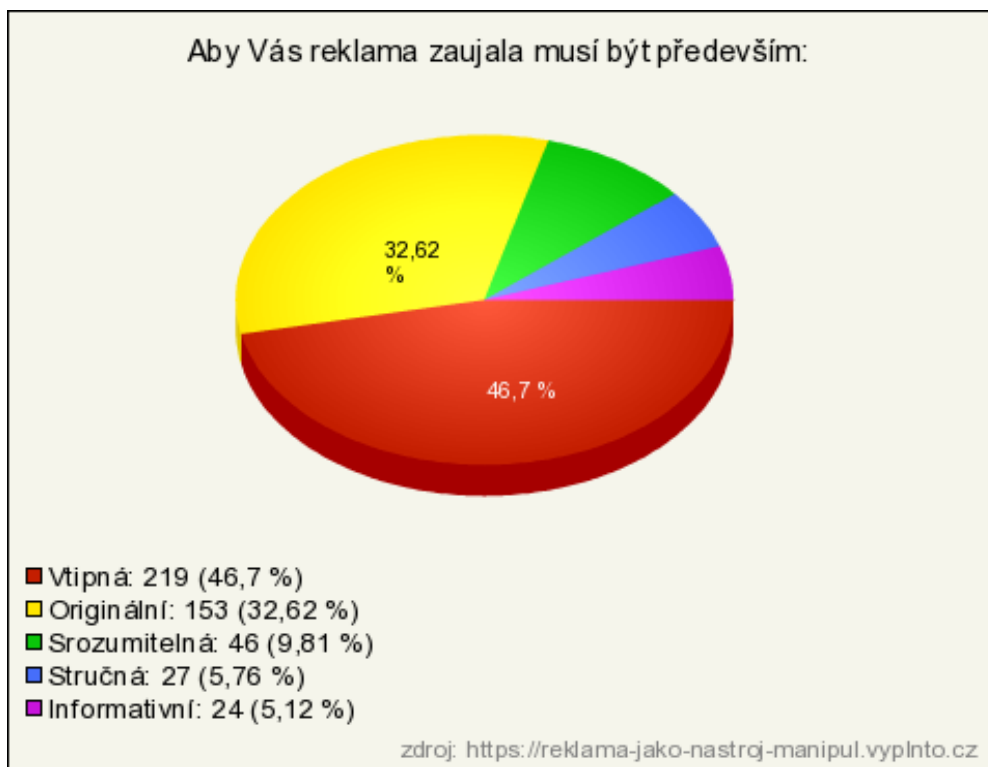


Zdroj<sup>112</sup>

<sup>112</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 9: „Aby Vás reklama zaujala, musí být především.“** Většinu respondentů 46,7% zaujme vtipná reklama. Další většinu 32,62% respondentů reklama zaujme, když je především originální. Srozumitelná reklama zaujme 9,81% dotázaných. Stručné reklamy zajímají 5,76% a informativní 5,12%.

**Graf 9 - Aby Vás reklama zaujala, musí být především.**



*Zdroj*<sup>113</sup>

<sup>113</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 10: „Co se Vám z televizní reklamy vybaví nejdříve?“** Převážná většina respondentů 60,77% odpověděla, že první se jim z reklamy vybaví hudba nebo slogan. 27,93% dotázaných se nejdříve vybaví obrázek nebo fotografie. Zbylým 11,3% respondentům se nejdříve vybaví známá osobnost, která v reklamě vystupuje.

**Graf 10 - Co se Vám z televizní reklamy vybaví nejdříve?**



Zdroj<sup>114</sup>

<sup>114</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 11: „Která barva na Vás působí v reklamě negativně?“** Tato otázka byla zadána zcela otevřeně, respondenti psali pouze vlastní odpovědi. Největší část odpovědí 30% byly *ostatní odpovědi*. Mezi nimi byly například kontrastní barvy, studené tóny, svítivé barvy, šedivá barva, křiklavá barva. Ty, na kterých se respondenti ve většině shodli, jsou černá barva (31,76%) a červená barva (15,36%). Další častější odpovědí bylo, že na respondenty nepůsobí negativně žádná barva (4,48%). Další negativní barvy v reklamě jsou dle respondentů hnědá (4,05%), fialová (3,2%), žlutá (2,56%), oranžová (2,56%) a růžová (2,35%).

**Graf 11 - Která barva na Vás působí v reklamě negativně?**



Zdroj<sup>115</sup>

<sup>115</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

**Otázka č. 12: „Která barva na Vás v reklamě působí pozitivně?“**  
 Otevřená otázka, na kterou musel respondent odpovědět svými slovy. 30% respondentů napsalo zcela individuální odpověď, která se hromadně zařadila do skupiny *ostatní odpovědi*. Jako příklady si můžeme uvést tyto odpovědi: pastelové barvy, světle modrá barva, hřejivá barva, tyrkysová, přírodní barva. Nejčastější odpovědi, na kterých se tázaní shodli, jsou zelená barva (17,7%), modrá barva (15,99%) a žlutá barva (11,73%). Další časté odpovědi jsou červená barva (8,74%), bílá barva (5,33%), růžová (2,13%) a oranžová barva (1,92%).

Graf 12 - Která barva na Vás v reklamě působí pozitivně?

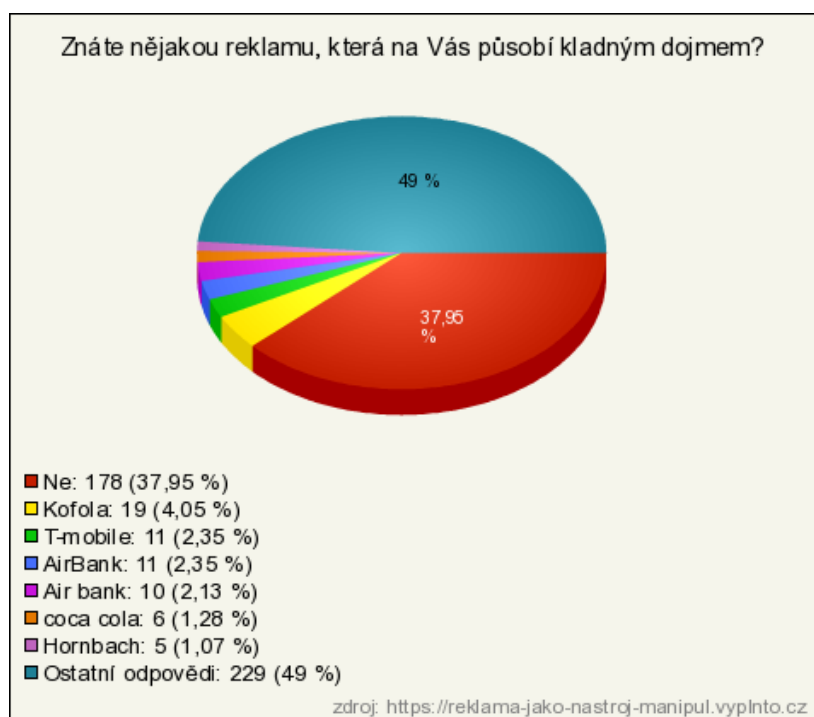


Zdroj<sup>116</sup>

<sup>116</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vypinto.cz>

**Otázka č. 13: „Znáte některou reklamu, která na Vás působí kladným dojmem?“** Na tuto otázku respondenti mohli odpovědět buď nabízenou odpovědí, nebo napsat odpověď vlastní. Většina respondentů využila možnosti vlastní individuální odpovědi, které se zařadily do skupiny *ostatní odpovědi*. Odpovědi některých respondentů dokazují fakt, že lidé mají více vžitých sloganů nebo ikon reklam, než samotnou společnost, pro kterou je reklama určena. Jako příklady si můžeme uvést konkrétní odpovědi: Mat a Pat, Božkov – popoplujem, Nemyslíš, zaplatíš!, Palečkovi, Kohákovy reklamy, tenisky, „Maminko, až ten plot budu natírat příště, vy už tady nebudete“, Fofolák, „Ne, ne já nemusím, já už ho vidím.“ Další velká část respondentů využila možnosti nabízené odpovědi. Touto odpovědí bylo prokázáno, že 37,95% respondentů nezná žádnou konkrétní reklamu, která by na ně působila kladně. Konkrétní reklamy, na které si respondenti vzpomněli, jsou reklamy pro společnosti Air Bank 4,48%, Kofola 4,05%, T-mobile 2,35%, Coca – Cola 1,26% a Hornbach 1,07%.

**Graf 13 - Znáte některou reklamu, která na Vás působí kladným dojmem?**



Zdroj<sup>117</sup>

<sup>117</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

#### Otázka č. 14: „K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol?“

Obrázek 12 – Dotazníkové šetření - Vodafone



Zdroj<sup>118</sup>

Otevřená otázka, u které respondenti museli napsat vlastní odpověď. Cílem této a dalších dvou otázek bylo zjištění, zda respondenti dovedou přiřadit konkrétní symboly z reklam ke společnosti bez „náповědy“ v podobě určených odpovědí. Polovina dotazovaných, konkrétně 52,24%, symbol správně přiřadila ke společnosti Vodafone. Další větší část recipientů (36%) odpověděla individuálně. Jako příklady odpovědí můžeme uvést tyto: Kecky – mobilní operátor, o volání, telekomunikace, originální, otravná. Ostatní konkrétní odpovědi byly tyto: T-mobile (4,26%), mobilní operátor (2,99%), Telefonní operátor (1,92%), O2 (1,07%). Absolutní většina recipientů si symbol přiřadila ke správné společnosti. Ostatní odpovědi byly alespoň správně přiřazeny k obecnému faktu, že se jedná o reklamu pro mobilního operátora.

---

<sup>118</sup> Obr. č. 12., Videá Vodafone, *Youtube.com*, [online], [Cit. 6.2.2012], Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=Fx9RiLzChBo>

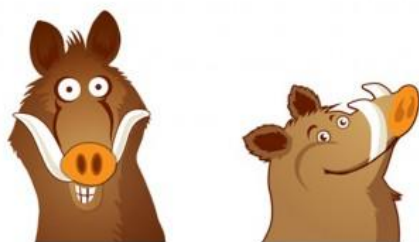
**Graf 14 - K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol? Vodafone**



*Zdroj<sup>119</sup>*

**Otázka č. 15: „K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol?“**

**Obrázek 13 – Dotazníkové šetření - Kofola**



*Zdroj<sup>120</sup>*

<sup>119</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

<sup>120</sup> Obr. č. 13, Blog, Kofola má zas nový prasátko [online], [Cit. 07.11.2008] ,Dostupný z: <http://meryfun.blog.cz/0811/kofola-ma-zas-novy-prasatko>



Otevřená otázka, na kterou musel respondent odpovědět vlastními slovy. V tomto případě jsme se setkali s většinovými názory. Symbol byl buď správně přiřazen, nebo ho dotazující vůbec nepoznali a ani je nenapadlo, kam symbol zařadit. Proto jsme se setkali převážně s dvěma odpověďmi. Převážná většina, celkem 62,48% symbol správně rozpoznala. 20,25% dotázaných se shodla na tom, že jim symbol nic neříká a nedovedou ho přiřadit k žádné reklamě nebo společnosti. Zbývajících 17% odpovědí je zcela individuálních. Jako příklady si můžeme uvést: masokombinát, slazený nápoj, pohádka, zvěřinové hody, zbraně, jídlo pro děti, Coca – Cola.

**Graf 15 - K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol? Kofola**



Zdroj<sup>121</sup>

<sup>121</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

## Otázka č. 16: K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol?

Obrázek 14 - Dotazníkové šetření - ING



*Zdroj<sup>122</sup>*

Poslední otázka, ve které měli respondenti přiřazovat symboly k reklamám. Tento symbol byl vybrán z důvodu menší veřejné známosti oproti dvěma předcházejícím. Cílem této otázky bylo zjištění, zda si recipienti spojí minimálně symbol lva s bankami, které tento symbol nejčastěji v praxi používají. 33% tázaných odpovědělo individuálně. Mezi odpověďmi nalezneme tyto: oblečení, dovolené, penzijní fond, finance, Mattoni, spoření, sirup na kašel. Další větší skupina respondentů, celkem 28,99%, dokázala správně symbol přiřadit ke společnosti ING. 23,46% dotazovaných symbol nepoznali vůbec. 6,61% dotazovaných byli schopni symbol přiřadit k bance, 3,84 určili, že symbol náleží společnosti NN, 2,56% spojili symbol s pojišťovnou a 1,07% napsali, že se jedná o symbol Zoo.

---

<sup>122</sup> Obr. č. 14., Článek, *Marketingové noviny*, [online], [Cit. 17. 1. 2014], Dostupný z: <http://www.marketingovenoviny.cz/ing-bank-spousti-novou-kampan-ve-ktere-se-sporenim-poradi-loutkova-veverka-lev-a-jezek/>

Graf 16 - K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol? ING

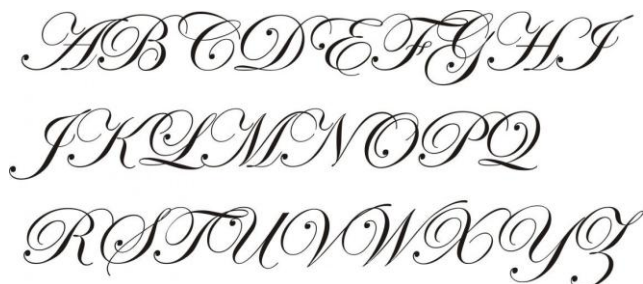


Zdroj<sup>123</sup>

<sup>123</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z: <http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

Otázka č. 17: „Níže zobrazený font písma bych charakterizoval (a) jako:“

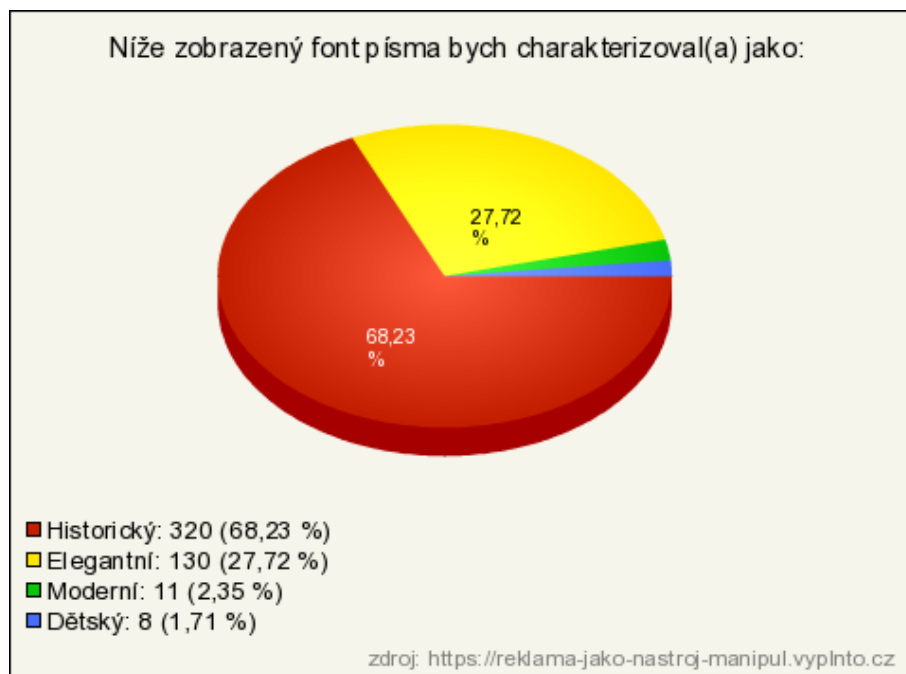
Obrázek 15 - Dotazníkové šetření - Font písma



Zdroj<sup>124</sup>

Uzavřená otázka, respondent musel označit jednu z nabízených odpovědí. Převážná většina 68,23% odpovídajících, charakterizovala font jako historický. Dalších 27,72% respondentů font označili jako elegantní. Moderní připadá celkem 2,35% tázaných a jako dětský ho určilo pouze 1,71% lidí z celé skupiny.

Graf 17 - Níže zobrazený font písma bych charakterizoval (a) jako:



Zdroj<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Obr. č. 15., Gravírování font, *Manžetové knoflíčky*, [online], 2012 [Cit. 17. 1. 2016], Dostupný z: <http://www.manzetoveknofliky.cz/product/manzetove-knofliky-s-vlastnim-jmenem/gravirovani-font---edwardian-script/1379>

**Otázka č. 18: „Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?“**

Odpovědi na tuto otázku byly zcela jednoznačné a prokazují, že si lidé manipulaci uvědomují. Větší polovina, 68,23% respondentů je zcela přesvědčena, že reklama s lidmi manipuluje. Další velká část dotazovaných, 30,28% si myslí, že reklama nejspíš s lidmi manipuluje. Pouze 1,49% tázaných odpověděla, že reklama spíše s lidmi nemanipuluje. Ani jediný respondent neodpověděl, že by byl přesvědčen, že reklama s lidmi nemanipuluje.

**Graf 18 - Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?**



Zdroj<sup>126</sup>

<sup>125</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

<sup>126</sup> Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016. [online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

## **8. Interpretace výsledků průzkumu**

**Hypotéza č. 1: Slogany a symboly jsou zásadními prvky k zapamatování reklamy.**

Odpovědi na otázku č. 10 prokazují, že většina respondentů si z televizní reklamy první vybaví slogan nebo hudbu. Následné odpovědi na otázky č. 13, 14, 15 a 16. zcela jasně potvrzují tuto hypotézu. V otázkách, ve kterých respondenti přiřazovali jednotlivé symboly, většina dotázaných odpověděla správným uvedením společnosti, sloganem nebo popisem symbolu dané reklamy. Viz. rozbor jednotlivých odpovědí na otázky z dotazníku.

**Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze usoudit, že slogany a symboly jsou zásadními prvky k zapamatování reklamy, což potvrzuje hypotézu č. 1.**

**Hypotéza č. 2: Většina dotázaných respondentů si uvědomuje, že reklama s nimi manipuluje.**

Otázkami č. 3, 4, 7, 8 a 18 jsme se snažili zjistit, jakým způsobem respondenti reklamu vnímají. Dle výsledků je jasné, že dotazující vnímají reklamu jako běžnou součást moderní společnosti a jsou přesvědčeni, že reklama s lidmi manipuluje. Přesto mírně nadpoloviční část dotazovaných je přesvědčena, že je reklama nepřesvědčuje ani neovlivňuje a očekává od ní pouze nepravdivé informace.

**Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že difference v odpovědích nejsou tak zřetelné, aby jednoznačně potvrdily hypotézu č. 2.**

**Hypotéza č. 3: Použitím konkrétní barvy v reklamě lze manipulovat s lidskými pocity.**

Odpovědi na otázky č. 11 a 12 dokazují, že vnímání barev je velmi individuální a subjektivní záležitost. Například 8,74% respondentů vnímá červenou barvu jako barvu pozitivní, zatímco 12,37% jí vnímá jako barvu negativní. Odpovědi na otázky nebyly zcela jednoznačné.

**Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že difference v odpovědích nejsou tak zřetelné, aby jednoznačně potvrdily hypotézu č. 3**

**Hypotéza č. 4: Dítě v televizní reklamě je nejúčinnější prvek, který na respondenty působí.**

Odpovědi na otázku č. 5 nám sice prokazují, že nejvíce respondenti vnímají televizní reklamu, ale celkově je mírně nadpoloviční většina respondentů přesvědčena, že je reklamy vůbec neovlivňují. Také odpovědi na otázku č. 10 jasně prokazují, že se většině respondentů jako první vybaví slogan nebo hudba. A odpovědi na otázku č. 6 již zcela vyvracejí tuto hypotézu. Výsledky jasně udávají, že větší část dotazovaných je přesvědčena, že na ně žádný konkrétní prvek nepůsobí.

**Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze usoudit, že dítě není jednoznačně nejúčinnější prvek v reklamě, což vyvrací hypotézu č. 4.**

## Závěr

Reklama v současné době tvoří nedílnou součást médií. Je to forma komunikace s širokou veřejností, která umožňuje určitým způsobem tuto veřejnost ovlivnit. Využívá prvků, kterými může manipulovat s lidmi, kteří reklamu vidí, čtou a slyší. Od počátku reklama prošla různými proměnami, které souvisí s rozvojem technologií a nalézáním nových komunikačních pramenů. Postupný rozvoj sdělovacích prostředků umožnil reklamě dostat se mezi širokou veřejnost snadněji a v čím dál větší míře. V současnosti je reklama a její vliv neoddělitelnou součástí našich životů a provází nás na každém kroku. Postupně začal vzrůstat i počet způsobů manipulace skrze reklamu. Nejedná se pouze o problematiku vizuálního vnímání, ale také o ovlivnění v rámci mluveného slova v televizi nebo rozhlase. I přes jiné nové formy propagace, zůstává reklama nejučinnějším a nejpoužívanějším komunikačním prostředkem marketingové komunikace. Jejím hlavním smyslem již není pouze funkce informativní nebo přesvědčovací. V současnosti se snaží i o dlouhodobé vyvolání emocionálních vazeb na konkrétní značku společnosti. Také již není soustředěna pouze na komerční sféru, ale její vliv se stále více projevuje i v oblasti politiky a ve společenské a sociální sféře.

Vizuální prvky úzce souvisí se způsobem, jakým lidé reklamu vnímají. V této oblasti jsou často používány znalosti z oblasti psychologie. Při tvorbě reklam jsou zásadní prvky, jako je barva, tvar nebo konkrétní symbol. To jsou faktory, které rozhodují, jakým dojmem reklama bude působit a zda si jí divák zapamatuje. Zásadním manipulativním vizuálním prvkem je fotografie. V tomto případě existuje velmi široká škála, jak lze touto formou s veřejností manipulovat. Volbou stylu záběru počínaje a digitální počítačovou retuší konče.

Z praktické části vyplynulo, že většina dotazovaných respondentů je přesvědčena, že reklama s lidmi manipuluje. A to i přesto, že mírná nadpoloviční většina dotazovaných označila, že je reklama ani prvky reklamy nijak neovlivňují. Bylo také prokázáno, že respondenti vnímají reklamu jako automatickou součást moderní doby. Naopak nebylo zcela jednoznačné, které konkrétní barvy působí na dotázané pozitivně a které negativně. Většina



odpovědi byla individuálních a tím se prokázalo, že barvy na lidi působí zcela subjektivně. Dále průzkum prokázal, že na dotazované respondenty nejvíce působí vtipná televizní reklama a jako nejvýraznější prvek vnímají hudbu nebo slogan. Tento fakt vyvrací teorii, že hlavním prvkem, který si lidé z reklamy vybaví, je prvek čistě vizuální. Odpovědi na několik otázek však potvrdily zásadní vliv vizuálních prvků na vnímání reklamy spotřebitelem. Bylo totiž prokázáno, že dle symbolů dovede respondent rozpoznat konkrétní společnost nebo alespoň obor, ve které společnost působí.

Manipulace vždy byla součástí médií. Bylo tomu tak v průběhu historie a nyní je tlak médií na veřejnost stále větší v závislosti na přesycenosti trhu. Nabízených produktů nebo služeb je stále více, ale najít ideálního odběratele je věc druhá a složitá. Jednotlivá média nás svazují a ukazují směr, kterým se máme slepě vydat. Je velmi obtížné tomuto tlaku odolat a nenechat média, aby nás plně ovlivňovala. Snažme se mít oči široce otevřené a v médiích hledat pouze opravdový smysl a širší kontext informací.

## Seznam použité literatury

### Seznam použitých zdrojů

- BALDWIN, G. *Looking at photographs: a guide to technical terms*. J. Paul Getty Museum, c1991, s. 18. ISBN 08-923-6192-1
- BARTHES, R. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, ISBN 978-80-7363-359-2
- CÉZAR J., *I zázrak potřebuje reklamu!*, Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1688-3
- CRHA, I., Z. KRÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN: 978-80-247-4061-4
- ČERNÝ, J., HOLEŠ, J. *Sémiotika*, 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5
- DRTIKOL F., *Oči široce otevřené*, Praha: Svět, 2002. ISBN: 80-902986-1-3
- HOPKINS C. C., *Můj život v reklamě – reklama jako věda*, Pardubice: Filip Trend, 2003. ISBN: 80-86282-25-2
- FILL CH., HUGHES G., DE FRANCESCO S., *Advertising*, Velká Británie: Pearson Education Limited, 2012, ISBN: 9780273760894
- FROTSCHER S., *5000 znaků a symbolů světa*, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2230-6
- FTOREK J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2678-6
- ILOWIECKI, M., T. a J. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 32. ISBN 978-80-86723-50-1
- JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. s. 138-139. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KAPLOVÁ F., TUREK J., *Propagace*, 1. Vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o, 2005. ISBN: 80-7182-201-9
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

- KENNER T.A., *Symboly a jejich skrytý význam*, Praha: Metafora, 2007. ISBN: 978-80-7359-079-6
- KLIMEŠ, J. *Partneři a rozchody*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-045-3
- KOTLER P., *Moderní marketing*, 1. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2
- LÁBOVÁ A., LÁB F., *Soumrak fotožurnalistiky?*, Praha: Karolinum, 2009. ISBN: 978-80-246-1647-6
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Universita Jana Amose Komenského, 2010. s. 37. ISBN 978-80-7452-002-0
- NOVOTNÝ P., *Kdo s námi manipuluje*, Liberec: Dialog, 2005. ISBN: 80-86761-30-4
- ORWELL G., *1984*, Praha, Levné knihy, 2009. ISBN: 978-80-7309-808-7
- OSVALDOVÁ, B. a J. HALADA. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Libri, 2007. s. 171. ISBN 978-80-7277-266-7
- PELSMACKER P., GEUENS M. a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 80-247-0254-1
- PETŘÍČEK M., *Myšlení obrazem*, Praha: Herrmann a synové, 2009. ISBN: 978-80-87054-18-5
- PINCAS S. a LOISEAU M., *Dějiny reklamy*, Praha: Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6
- PLESKOTOVÁ P., *Svět barev*, Praha: Albatros, 1987
- PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H.. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8
- REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. s. 127. ISBN 807178-926-7
- RUSHKOFF D., *Manipulativní nátlak*, 1. Vyd., Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN: 80-86088-07-3
- SEDLÁČEK O., *Reklama, triky které vás dostanou*, 1. Vyd., Praha 10: Vinland a.s., 2009 ISBN: 978-80-254-4108-4

SHELLMAN B., *Média*, Praha: Europa – Sobotáles, 2004. ISBN: 80-86706-06-0

SZTOMPKA P., *Vizuální sociologie – fotografie jako výzkumná metoda*, Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 2007. ISBN: 978-80-86429-77-9

VERNER P., *Propaganda a manipulace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN: 978-80-7452-015-0

VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, 2. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0402-1

ZYMAN S., BROTT A., *Konec reklamy, jak jsme jí doposud znali*, 1.Vyd. Praha: Management press, 2004. ISBN: 80-7261-107-0

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

GE Money bank rozjíždí novou kampaň s kocourem, *Strategie.cz*, [online], [Cit. 13.2.2014], Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/ge-money-bank-rozjizdi-novou-kampan-s-kocourem-1060701>

Gravírování font, *Manžetové knoflíčky*, [online], 2012 [Cit. 17. 1. 2016], Dostupný z: <http://www.manzetoveknofliky.cz/product/manzetove-knofliky-s-vlastnim-jmenem/gravirovani-font---edwardian-script/1379>

Chomsky Noam, *Deset nejdůležitějších způsobů manipulace s veřejností podle výčtu Noama Chomského*, [online]. 24.12.2011 [cit. 2016-20-02]. Dostupné z: <http://www.osud.cz/deset-nejdulezitejsich-zpusobu-manipulace-verejnosti-podle-vyctu-noama-chomskeho>

ING bank spouští novou kampaň, ve které se spořením poradí loutková veverka, lev a ježek, *Marketingové noviny*, [online], [Cit. 17. 1. 2014], Dostupný z: <http://www.marketingovenoviny.cz/ing-bank-spousti-novou-kampan-ve-ktere-se-sporenim-poradi-loutkova-veverka-lev-a-jezek/>

KARFÍKOVÁ, D. *Úvod do reklamy* [online]. © 19. 12. 2008 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)

Kofola na míru ve formě papíru, *Firma.Kofola.cz*, [online], [Cit. 20.11.2015]  
Dostupný z: <http://firma.kofola.cz/aktuality/679-kofola-na-miru-ve-forme-cennych-papiru-verejna-nabidka-akcii-skupiny-kofola>

Kofola má zas nový prasátko, *Firma.Kofola.cz*, [online], [Cit. 07.11.2008]  
,Dostupný z: <http://meryfun.blog.cz/0811/kofola-ma-zas-novy-prasatko>

Kooperativa pojišťovna, *Youtube.com*, [online], [Cit. 18. 3. 2012], Dostupný z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=P8yDIywazks>

Kilianová, L., *Reklama jako nástroj manipulace (výsledky průzkumu)*, 2016.  
[online]. 2016. [cit. 2016-24-04]. Dostupné z:<http://reklama-jako-nastroj-manipul.vyplnto.cz>

Kravička Milka, *Milka.info.cz*, [online], ©2014 Mondelez Europe Services GmbH, Dostupný z: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PageRef=556>

NĚMEČKOVÁ M., Hospodářské noviny IHNED, *Marketing a média*, [online], [Cit. 4. 2. 2011 ], ©1996 – 2016 Economia a.s., Dostupný z:  
<http://mam.ihned.cz/c1-49769970-liska-po-imagove-nasazuje-produktovou-reklamu>

*Online knihovna: Strážné věže – Hlubší pochopení, str. 1210* [online]. Praha, 2000-2016. Dostupné z: <http://m.wol.jw.org/cs/wol/d/r29/lp-b/1200000591#h=2>

*Pejsek seznam* [online], [Cit. 25.12.2009] Dostupný z:  
<http://woly.blog.cz/0912/pejsek-seznam> *Psi z reklamy na Vodafone* [online], [Cit. 13.2.2007] Dostupný z: <http://chikui.blog.cz/0702/psi-z-reklamy-na-vodafone>

Pilsner Urquell, *Youtube.com*, [online], [Cit. 6.2.2012], Dostupný z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=RoLdI6P0Jnc>

SVOBODOVÁ K., POPELKOVÁ E., MARŠÍK R., JELÍNKOVÁ V., BULÁKOVÁ M. *Marketing: Propagace*. [online]. Praha, 2008. [cit.2013-01-10] Semestrální práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. Dostupné z:  
<http://pef.czu.cz/~panek/Marketing%20VSSR%2008/Projekty/Propagace.pdf>

Symbolika zvířat, *Parasaurolofus*, [online], ©2006 – 2007 Zásobování a.s.,  
Dostupné z: <http://parasaurolofus.txt.cz/clanky/101625/symbolika-zvirat/>  
Trh venkovní reklamy, *Media Guru*. [online]. 2016 [cit. 2016-20-03].  
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>  
*Veselá kráva*, [online], 10.4.2012, [cit. 2016-20-03]. Dostupný z:  
<http://msklamovka.webnode.cz/news/a11-4-vesela-krava/>  
Vodafone, *Youtube.com*, [online], [Cit. 6.2.2012], Dostupný z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Fx9RiLzChBo>

## Seznam obrázků a grafů

### Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Symboly zvířat: Pes 1</i> .....	54
<i>Obrázek 2 - Symbol zvířat: Pes 2</i> .....	54
<i>Obrázek 3 - Symboly zvířat: Kočka</i> .....	55
<i>Obrázek 4 - Symboly zvířat: Prase 1</i> .....	56
<i>Obrázek 5 - Symboly zvířat: Prase 2</i> .....	56
<i>Obrázek 6 - Symboly zvířat: Kůň</i> .....	57
<i>Obrázek 7 - Symboly zvířat: Lev</i> .....	58
<i>Obrázek 8 - Symboly zvířat: Opice</i> .....	58
<i>Obrázek 9 - Symboly zvířat: Kráva 1</i> .....	59
<i>Obrázek 10 - Symboly zvířat: Kráva 2</i> .....	59
<i>Obrázek 11 - Symboly zvířat: Liška</i> .....	60
<i>Obrázek 12 – Dotazníkové šetření - Vodafone</i> .....	87
<i>Obrázek 13 – Dotazníkové šetření - Kofola</i> .....	88
<i>Obrázek 14 - Dotazníkové šetření - ING</i> .....	90
<i>Obrázek 15 - Dotazníkové šetření - Font písma</i> .....	92

### Seznam grafů

<i>Graf 1 - Pohlaví</i> .....	74
<i>Graf 2 - Do jaké věkové skupiny se řadíte?</i> .....	75
<i>Graf 3 - Máte pocit, že reklama je již automatickou součástí moderní společnosti?</i> .....	76
<i>Graf 4 - Očekáváte od reklamy pravdivé informace?</i> .....	77
<i>Graf 5 - Kterou formu reklamy nejčastěji vnímáte?</i> .....	78
<i>Graf 6 - Který z těchto prvků v reklamě na Vás působí nejvíce?</i> .....	79
<i>Graf 7 - Připadá Vám, že Vás reklamy ovlivňují?</i> .....	80
<i>Graf 8 - Přesvědčila Vás některá reklama ke koupi produktu?</i> .....	81
<i>Graf 9 - Aby Vás reklama zaujala, musí být především.</i> .....	82
<i>Graf 10 - Co se Vám z televizní reklamy vybaví nejdříve?</i> .....	83
<i>Graf 11 - Která barva na Vás působí v reklamě negativně?</i> .....	84
<i>Graf 12 - Která barva na Vás v reklamě působí pozitivně?</i> .....	85
<i>Graf 13 - Znáte některou reklamu, která na Vás působí kladným dojmem?</i> .....	86
<i>Graf 14 - K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol? Vodafone</i> .....	88
<i>Graf 15 - K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol? Kofola</i> .....	89
<i>Graf 16 - K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol? ING</i> .....	91
<i>Graf 17 - Níže zobrazený font písma bych charakterizoval (a) jako:</i> .....	92
<i>Graf 18 - Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?</i> .....	93

## Seznam příloh

<i>Příloha A – Dotazník</i> .....	104
-----------------------------------	-----

# Přílohy

Příloha A - Dotazník

## 1. Pohlaví:

- Žena
- Muž

## 2. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- Do 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 50 let a více

## 3. Máte pocit, že reklama je již automatickou součástí moderní společnosti?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

## 4. Očekáváte od reklamy pravdivé informace?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

## 5. Kterou formu reklamy nejčastěji vnímáte?

- V televizi
- V rozhlase
- V tisku
- Na internetu
- Na billboardech a plakátech

## 6. Který z těchto prvků v reklamě na Vás působí nejvíce?



- Děti
- Zvířata
- Známá osobnost
- Žádný prvek na mě nepůsobí

**7. Připadá Vám, že Vás reklamy ovlivňují?**

- Ano
- Ne

**8. Přesvědčila Vás některá reklama ke koupi produktu?**

- Ne
- Ano, příklad reklamy, která mě ovlivnila:

**9. Aby Vás reklama zaujala, musí být především:**

- Vtipná
- Stručná
- Srozumitelná
- Originální
- Informativní

**10. Co se Vám z televizní reklamy vybaví nejdříve?**

- Obrázek, fotografie
- Hudba, slogan
- Známá osobnost

**11. Která barva na Vás působí v reklamě negativně?**

**12. Která barva na Vás působí v reklamě pozitivně?**

**13. Znáte některou reklamu, která na Vás působí kladným dojmem?**

- Ne
- Ano, příklad takové reklamy je:

**14. K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol?**

Viz . Obrázek 10 – Dotazníkové šetření - Vodafone

**15. K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol?**

Viz. Obrázek 11 – Dotazníkové šetření - Kofola

**16. K jaké reklamě byste přiřadil (a) tento symbol?**

Viz. Obrázek 12 – Dotazníkové šetření - ING

**17. Níže zobrazený font písma bych charakterizoval (a) jako:**

Viz. Obrázek 13 – Dotazníkové šetření - Font písma

- Historický
- Dětský
- Elegantní
- Moderní

**18. Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Bc. Lucie Kilianová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Magisterské kombinované**

**Název práce: Vizualita jako nástroj manipulace v reklamě**

**Rok: 2016**

**Počet stran textu bez příloh: 102**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 33**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 19**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová**