

Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání

Ing. Václav Daněk

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ing. Václav DANĚK

Osobní číslo: K09603

Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a zdrojů k tématům: reklama, marketingová komunikace, tištěná média, cílová skupina.
2. Nastiňte stav tištěné reklamy ve 30. letech minulého století a v současnosti a hypotézu diplomové práce.
3. V praktické části uveďte příklady realizace reklamních sdělení v časopisech z 30. let minulého století a v časopisech současných, sestavte kritéria pro jejich posouzení a proveďte srovnání.
4. V projektové části se zaměřte zejména na srovnání postavení ženy ve vybraných tištěných reklamách v časopisech z 30. let minulého století a v časopisech současných. Sestavte kritéria pro posouzení a výsledky srovnajte.
5. Učiňte závěry a navrhněte další možnosti řešení dané problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BARTOŠ, J. Humor v inserci. In: Cesta reklamy. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932.

KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0

OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

OSVALDOVÁ, B. ? HALADA, J. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

REIFOVÁ, I. kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SOLAR, J. Cesta reklamy. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932.

SOLAR, J. Chvála reklamy. Praha: Ing. J. Solar – Reklamní poradna, 1935.

SOLAR, J. Reklama a láska. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010



ABSTRAKT

Cílem teoretické části diplomové práce je popsat požadavky, které měli plnit tvůrci reklamy v tisku 30. let minulého století, a které mají plnit tvůrci současné tištěné reklamy. Praktickou a projektovou část práce tvoří příklady realizace reklamních sdělení v časopisech z 30. let minulého století a současných, jejich posouzení podle předem stanovených kritérií.

Klíčová slova: média, časopis, cílová skupina, reklama, reklama jako forma marketingové komunikace.

ABSTRACT

Theoretical part of the thesis aims at describing requests that print advertisement creators had to fulfill in the 1930's and which they have to fulfill today. The practical and project parts consist of 1930's magazine advertisement examples and of contemporary ones and their evaluation according to preset criteria.

Keywords: media, magazine, target group, advertisement, advertisement as marketing communication tool.

„Příroda nám přikazuje lidem prospívat; kdekoliv je člověk, tam je i příležitost pro dobrý skutek. Největší moc je moc nad sebou samým.“

Seneca

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné rady při realizaci této diplomové práce. Velké poděkování patří i mé rodině za trpělivost a pochopení.

Václav Daněk

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné a že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

Ve Zlíně dne 7. 9. 2011

.....

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKACE	13
1.1 ZPŮSOB KOMUNIKOVÁNÍ	15
1.2 KOMUNIKACE V MASMÉDIÍCH.....	16
2 REKLAMA JAKO FORMA KOMUNIKACE	18
2.1 CÍLE REKLAMY	18
2.2 TVORBA REKLAMY, ETIKA	19
3 REKLAMA DNES	24
3.1 PRVKY REKLAMY	24
3.2 SMYSL A EFEKT REKLAMNÍCH SDĚLENÍ.....	26
3.3 TEXT REKLAMY	28
3.3.1 Práce tvůrce reklamy	28
4 DOPORUČENÍ J. SOLARA PRO REKLAMU 30. LET MINULÉHO STOLETÍ	31
4.1 OBCHODNÍK – TVŮRCE REKLAMY VE VZTAHU K ZÁKAZNÍKOVÍ	31
4.2 HUMOR V REKLAMĚ 30. LET MIN. STOLETÍ.....	35
5 ŽENA V REKLAMĚ	37
5.1 ŽENY V REKLAMĚ 30. LET MIN. STOLETÍ	37
5.2 ŽENY V REKLAMĚ 50. – 70. LET MIN. STOLETÍ.....	37
5.3 ŽENY V REKLAMĚ DNES.....	38
5.4 NAHOTA ŽEN V REKLAMĚ.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
6 SROVNÁNÍ REKLAMNÍCH SDĚLENÍ S VYOBRAZENÍM ŽENY V ČASOPISU SVĚTOZOR (1929-1930) A V ČASOPISECH SOUČASNOSTI	43
6.1 ČASOPIS SVĚTOZOR (VÝTISKY Z LET 1929-1930).....	44
6.1.1 Reklamy z Časopisu Světozor (1929-1930).....	45
6.2 SOUČASNÉ REKLAMY	51
6.2.1 Reklamy v současných časopisech.....	51
III PROJEKTOVÁ ČÁST	54
7 SROVNÁNÍ POSTAVENÍ ŽENY VE VYBRANÝCH REKLAMÁCH V ČASOPISU SVĚTOZOR (1929-1930) A V ČASOPISECH SOUČASNOSTI	55

7.1	POSTAVENÍ ŽENY V REKLAMÁCH 30. LET. MIN. STOLETÍ	56
7.1.1	Reklamy z Časopisu Světozor (1929-1930).....	56
7.2	POSTAVENÍ ŽENY V SOUČASNÝCH REKLAMÁCH.....	62
7.2.1	Reklamy v současných časopisech	62
ZÁVĚR		66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		68
SEZNAM OBRÁZKŮ		70
SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO		71

ÚVOD

Pro realizaci své diplomové práce jsem si vybral téma: „Zobrazení ženy v reklamě, historické srovnání“. Důvodem je fakt, že jsem podstatu tohoto tématu vnímal už při realizaci bakalářské práce, která ale byla zaměřena především na srovnání textů reklamy ve 30. letech min. století a v současnosti, srovnání se tedy netýkalo vyobrazení ženy ve zmíněných reklamách ani toho, zda její přítomnost reklamám pomáhá nebo není podstatná. A právě tomu se věnuji nyní, v rámci diplomové práce.

Cílem diplomové práce je tedy srovnat zobrazení ženy v reklamě 30. let minulého století a v reklamě současné. Pro srovnání posloužily časopisy tehdejší a současné doby. Zřetel je brán na konkrétní roli žen, která jim byla nebo je v konkrétních tištěných reklamách přisouzena, jejich postavení, na vztah k příslušným reklamním textům.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních bloků (část teoretická, praktická a projektová), přičemž v praktické a projektové části srovnávám reklamy s vyobrazením ženy v časopise ze 30. let min. století (stejně jako v BP se jedná o vydání časopisu /týdeníku/ Světozor z r. 1929-1930) a v časopisech současných.

Vybrané reklamy jsou v praktické části práce posuzovány podle požadavků kladejších na reklamu ve 30. letech min. století a také podle požadavků na reklamy současné. S ohledem na ně jsem sestavil jednotlivá kritéria:

- a) logičnost x nelogičnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost, taktní (lidskost) x netaktní podoba vyobrazení/textu;
 - b) přítomnost x nepřítomnost cizích slov;
 - c) textová dotace (krátké x nežádoucí dlouhé věty, odstavce, délka celého textu);
 - d) velikost písma (dostatečná x nedostatečná);
 - e) lež x pravdivé vyznění;
 - f) určení x neurčení typického zástupce cílové skupiny;
 - g) okamžité upoutání x neupoutání pozornosti čtenáře;
 - h) přítomnost x nepřítomnost příléhavého a slušného humoru.
-
- a) forma zpracování (pouze text, text a obrázek/foto, pouze obrázek/foto);

- b) konkrétnost x nekonkrétnost, přesnost x nepřesnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost a jednoduchost x složitost vyobrazení/textu;
- c) přítomnost x nepřítomnost cizích, neznámých, zbytečných slov, klišé, frází;
- d) efektivita x neefektivita titulku (efektivní titulek je umístěn pod obrázkem);
- e) textová dotace (krátké x nežádoucí dlouhé věty, složitá souvětí, odstavce);
- f) doporučená posloupnost: ilustrace, titulek a text – splněna x nesplněna;
- g) lež x pravdivé vyznění;
- h) tón textové reklamy (osobní x neosobní, příjemný x protivný, příkazovačský);
- ch) textová a obrazová nápaditost, originalita x nuda;
- i) posláni reklamy (víme x nevíme, co má reklama sdělit a jaké cílové skupině, kdo je jejím typickým zástupcem);
- j) snadná x nesnadná zapamatovatelnost.

Srovnání se týká i sloganů vystupujících z uvedených reklam minulosti i současných. Týká se splnění těchto kritérií:

- a) rychlého vybavení názvu výrobku nebo služby;
- b) vyjádření hlavního užitku značky/výrobku;
- c) jasného odlišení značky/výrobku/služby od ostatních;
- d) vytvoření x nevytvoření pozitivního pocitu ze značky;
- e) originality, nápaditosti, ale zároveň jednoduchosti.

V projektové části jsem se zaměřil mimo jiné na srovnání postavení ženy ve vybraných reklamách 30. let. min. století a současnosti. Stanovil jsem tato jednotná kritéria:

1. vizuální podoba těla ženy v reklamě (krása/ošklivost – odchylky, podle role v reklamě);
2. míra odhalení ženských půvabů;
3. společenská role ženy v reklamě, kterou jí přisoudili tvůrci (matka, manželka, svobodná žena, milenka, kamarádka, pomocnice, hospodyně, modelka, emancipovaná a ambiciózní žena – jednotlivá povolání, celebrita);
4. věk ženy (studentka, mladá žena, žena zralá, seniorka – s ohledem na obsahové zaměření reklamy);

5. žena jako jediný lidský prvek v reklamě/člen širší skupiny (rodiny, kruhu přátel);
6. žena a její koníčky (sport, kultura, společnost atd.);
7. charakter ženy v reklamě (hodná, nebo zlá).

Vycházím z hypotézy, že vyobrazení ženy v reklamě odráží její roli v životě společnosti.

Při realizaci diplomové práce jsem se opíral o odbornou literaturu autorů 30. let minulého století a autorů současných. Jedná se např. o publikace J. Bartoše (Humor v inserci. In: Cesta reklamy), J. Solara (Cesta reklamy a Chvála reklamy), D. Ogilvyho (D. Ogilvy o reklamě), D. McQuaila (Úvod do teorie masové komunikace), a vycházel jsem i ze své bakalářské práce.

Součástí diplomové práce jsou konkrétní vyobrazení reklamních sdělení.

Ing. Václav Daněk

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Komunikace je vzájemná reakce mezi dvěma či více entitami.¹ Jde o spojování produkce, výměnu sdělení a hlavně významů sdělení pomocí určitých znakových systémů. Existuje řada jistě trefných definic komunikace, které se liší podle teorie, ze které vycházejí a podle které berou za důležité právě ty které aspekty komunikace. Téměř všechny se ale opírají o víceméně totožné základní prvky, kterými jsou komunikátor, adresát, komunikační kanál (v mediální komunikaci se jedná o médium), sdělení a účinek.² Širší definice nezapomínají např. na šum, kontext, kód, zpětnou vazbu a další aspekty. Jedním z autorů širší definice je V. Lamser. Společenskou komunikaci vnímá jako přenos informací či výměnu významů v rámci společenského kontaktu.³ Společenská komunikace podle něj funguje jako komunikační akt (obsahuje jednotlivé případy komunikace, například se může jednat o rozpravu dvou lidí), který je uzavřeným celkem, vidíme v něm komunikační situaci, obsah a vnímáme dobu trvání a také komunikační proces jako celek (skládá se z několika komunikačních aktů, které se mohou různě a pravidelně střídat), příkladem může být RTV vysílání, které tvoří mimo jiné pořady na pokračování. Podle V. Lamsera obsahuje komunikační spojení osoby komunikátora a příjemce, dále prvky: směr komunikace, kanál, obsah, vyjadřovací prostředky, záměr a efekt.

Podle Jaromíra Vebera je možné komunikaci vidět velmi zúženě, jako výměnu informací, v ještě užším případě jako pouhé poskytování informací. *„Dnes je nám zřejmě nejbližší význam s někým na něčem participovat, z čehož je patrná aktivní účast obou stran, kdy jde skutečně o něco víc, než jen o pouhé poskytnutí informací. Každá komunikace potřebuje partnery (sdělujícího, který má potřebu něco sdělovat či sdílet, a příjemce, který je vybrán jako partner pro komunikaci). Opravdová komunikace probíhá tehdy, když příjemce zprávu pochopí tak, jak je míněna.“*⁴

¹ GREGAROVÁ, M. Média v marketingových komunikacích I In: *Studijní opory II*. Zlín: FMK, UTB, 2005, s. 10.

² REIFOVÁ, I. & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 98.

³ LAMSER, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969, s. 9, 10.

⁴ WEBER, J. a kol. *Management*. Praha: Management Press, 2000, s. 195.

Každá komunikace probíhá v určitém kódu. Můžou jím být jazyk i číslice. Jedná se o vhodnou podobu pro přenos (zprávy, dat), do kterých je přeloženo to, co potřebujeme sdělit. Důležitým předpokladem pro to, aby komunikace proběhla úspěšně, je rozhodnout se a použít právě vhodný kód, tj. takový, aby byl znám nejen tomu, kdo informace, data předává (sděluje) ale i tomu, kdo je přijímá. Nejběžnějším kódem je už zmíněný přirozený jazyk.

Přenos v komunikaci mohou rušit komunikační šумы. Jsou to negativní činitele, které ovlivňují kvalitu komunikačního aktu. Mohou nastat na straně obou partnerů komunikace, a to např. kvůli chybnému kódování, zkreslení při přenosu atd.. Jazyk můžeme označit za konvenční, závazný kód, který je dobrým předpokladem pro to, aby komunikace proběhla úspěšně. Jazyk tvoří soustava znaků, které produktor i reaktor dobře znají, používají je ve stejném nebo podobném významu, v konkrétních komunikátech reprezentuje jejich řeč. Pomocí řeči vysílač i přijímač využívají všechny potenciální možnosti, které zvolený jazyk nabízí.⁵

Každá komunikace, aby byla dobře pochopitelná, musí někam směřovat. Základní schéma komunikačního aktu se přitom skládá ze dvou směrů, dopředu a zpět.⁶ Iniciátor/komunikátor učiní sdělení a pošle je komunikačním kanálem k příjemci a zajímá jej reakce (zpětná vazba). Úspěšná komunikace ji obsahovat musí. Díky ní dochází ke vzájemné výměně informací a zároveň kontrole, zda bylo vyslané sdělení vnímáno a pochopeno správně.

Komunikační akt nemůže fungovat bez komunikačního kanálu – souhrnu určitých podmínek, které dovolují produktorovi komunikovat s reaktorem.⁷ Za kanály je možné považovat smyslové orgány vysílače a příjemce, i různou RTV techniku, která komunikační akt zprostředkovává.

Komunikace by byla zcela zbytečná bez obsahu, toho, co sdělujeme. Obě strany, tedy produktor i reaktor musí nejen zvládat kód, ale měli by rozumět i obsahu sdělení. V opačném případě je zbytečné čekat na zpětnou vazbu.

⁵ BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003, s. 5.

⁶ LAMSER, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969, s. 13.

⁷ Tamtéž, s. 14.

Aby příjemce navíc uměl správně pochopit obsah sdělení, které k němu kanálem putuje, musí umět kromě jazyka rozeznat i důležité vyjadřovací prostředky (gesta, řeč, písmo, tisk, obraz, znaky a zvuky).

1.1 Způsob komunikování

Komunikace mezi lidmi může probíhat různě (digitálně, nebo analogově, komplementárně, nebo symetricky, je o obsazích, nebo o vztahu k adresátovi).⁸ Digitální komunikace probíhá nejčastěji ústní formou. Může být bez většího porušení obsahu převedena do konvenčních znaků, tedy do písemné podoby. Analogová komunikace probíhá neverbálním sdělováním. Nejsme schopni ji přesně převést do jazykových znaků. Známe ji ve zvukové, obrazové, pohybové, barevné, tlakové a jiné podobě symbolů. Při komplementární komunikaci jde o vzájemné doplňování se, kdy jeden z partnerů zastává v komunikaci roli dominantní a aktivní, druhý má roli pasivního posluchače. Když se ale oba chtějí stát aktivními iniciátory, dojde k symetrické komunikační výměně. Komunikace o obsazích se týká přenosu věcných informací. Komunikace o vztahu k adresátovi je o vzájemném sdělování informací o sobě.

Komunikace může fungovat synchronně, nebo asynchronně. První případ nastane, když mluvčí i příjemce komunikují ve stejný čas (dochází ke vzájemné výměně komunikačních úloh), může probíhat verbálně, ale i neverbálně (vzájemným dotykem rukou). Asynchronní komunikace nastává tehdy, když se mezi vysláním informace a získáním odpovědi vyskytne určitá přestávka.

Komunikace může probíhat za použití spisovné i nespisovné mluvené řeči, důležité jsou i neverbálních prostředky, oblečení, pohyby, doteky atd. Velké rozdíly jsou i mezi komunikací veřejnou a soukromou. První jmenovanou může být rozhlasové vysílání (schází v něm obraz i neverbální výrazové prostředky).

⁸ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000, s. 20.

1.2 Komunikace v masmédiích

Mediální komunikace je v odborné literatuře popsána jako jedna z rovin sociální komunikace, kdy všechny komunikační aktivity v ní pomáhají zprostředkovat média.⁹ Povaha zprostředkovatele ovlivňuje očekávání ze strany diváků-publika (určitou povahu média vyžadují ale už i sami diváci a posluchači) a jeho technologie a organizační struktura ovlivňují vznik a konečný stav svého produktu. Pojem mediální komunikace v devadesátých letech min. stol. postupně vytlačil název masová komunikace. Podle I. Reifové ji určuje to, že se všechny komunikační aktivity, produkce i šíření veřejně dostupných sdělení, konají prostřednictvím masových médií. Denis McQuail přišel v oblasti médií se čtyřmi modely komunikace, a to lineárním, rituálovým, propagačním a příjmovým. Jednodušší definice masové komunikace mají podle něj často základ v Lasswellově popisu prvků komunikačního aktu, kdy v rámci lineárního modelu platí, kdo - říká co - jakým kanálem - komu - s jakým efektem. V rituálovém modelu komunikace jde podle McQuaila více o sdílené významy a city, kdy je za zásadní považováno prožívání a ne užitek. Propagační model slouží masovým médiím k předvedení se, získání a udržení zrakové a sluchové pozornosti diváků-publika. Média ji následně prodávají inzerentům, sledovanost, poslecho- vost a čtenost se v ten moment stávají hlavním cílem a také měřítkem úspěšnosti médií. Příjmový model komunikace se váže k vnímání masové komunikace z pohledu různých příjemců, kteří sdělení vnímat a chápat tak, jak je iniciátor vyslal. *Podstatou „analýzy příjmu“ je snaha umístit prisuzování a konstruování významu (odvozeného z médií) do blízkosti příjemce.*¹⁰ Sdělení, která média předkládají, jsou vždy otevřená a nesou více významů. Interpretována mohou být podle kontextu a kultury příjemců.

Co se týká sociální roviny, rozlišujeme komunikaci intrapersonální (sdělení funguje v rámci jednoho jedince, koná se v jeho mozku, jde např. o přemýšlení); interpersonální (probíhá mezi dvěma nebo více lidmi, může dojít k okamžité reakci - zpětné vazbě, vzniká sociální vztah mezi komunikanty); skupinovou (do interpersonální komunikace se může

⁹ REIFOVÁ, I. & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 100.

¹⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 76.

zapojit mnohem více účastníků s mnohdy slabšími vzájemnými vazbami); meziskupinovou; institucionální a celospolečenskou.

2 REKLAMA JAKO FORMA KOMUNIKACE

Slovo propagace pochází z latinského *propagatio*, znamená to rozmnožování, rozšiřování. Jde o cílenou činnost, která vyvolává stimulační a regulační účinky, rozšiřuje názory, mínění, politické požadavky, uvádí ve všeobecnou známost, snaží se o získávání zájmu o určité produkty a služby. Pojem byl v předlistopadovém Československu náhradním za „západně infikovaná“ slova reklama a public relations.¹¹ Výraz reklama pochází mj. z francouzského *réclame* (znamená hlasitě, prudce odporovat, znovu volat). Masmédia tímto termínem označují veřejné oznámení, které má podpořit nákup, prodej, nájem produktu nebo služby, propagaci myšlenky nebo vyvolání jiného účinku požadovaného zadavatelem reklamy. Tomu masmédia pro zveřejnění za peníze nebo jinou protihodnotu poskytují prostor na svých stránkách, ve svém vysílání. V praxi je možné se setkat i s tzv. barnumskou reklamou, která je vtíravá, bombastická, nadnesená, neodpovídá skutečné hodnotě nabízených výrobků nebo služeb.

Reklama patří mezi základní kategorie členění marketingových komunikací (dalšími jsou např. Direct Marketing, osobní prodej, Public Relations).¹² Můžeme ji třídit i podle jejího předmětu na sociální, politickou, komerční, ale také podle média, které její sdělení nese, na tištěnou, rozhlasovou, televizní a internetovou.

2.1 Cíle reklamy

Reklamní sdělení plní určité komunikační funkce: má informovat, instruovat, přesvědčit i pobavit. Může mít různé cíle, např. ekonomické (tržba, odbyt, zisk, podíl na trhu), psychologické (postavení na trhu, povědomí o firmě); technický rozptyl (počet dosažitelných osob, četnost odezvy). Skupinu, kterou chce oslovit, nazýváme cílová skupina. Tvoří ji zákazníci (čtenáři, posluchači, diváci). Reklama jim má podat informaci o výrobku nebo službě, ale také je musí zaujmout, přitáhnout, aby pocítili potřebu si produkt nebo službu koupit. Tomu má napomoci adekvátní reklamní strategie, která musí určit:

¹¹ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 143.

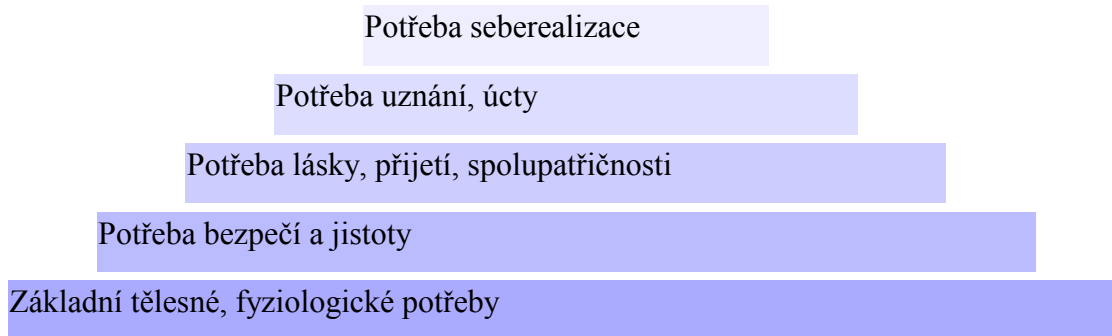
¹² PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: FMK UTB, 2004, s. 11.

1. jasný cíl, kterého má reklama dosáhnout,
2. cílovou skupinu, kterou má sdělení oslovit a zaujmout;
3. typ média (nosiče reklamy);
4. obsah a formu sdělení.

Na strategickou část vzniku reklamy musí navázat tzv. kreativní návrh, na starosti jej má kreativní tým složený mimo jiné z výtvarníků, fotografů. Snaží se o to, aby reklama byla originální, ale zároveň kvalitní (i řemeslné zpracování sdělení musí být pro cílovou skupinu relevantní).

2.2 Tvorba reklamy, etika

V reklamách se setkáváme s využitím motivace ke komunikaci (kognitivní, sdružovací...), komunikační kontext může být vnitřní, vnější, může se jednat o sdílení pojmů. Tvůrci reklamních sdělení pak komunikačně působí na pečlivě vybranou cílovou skupinu cílevědomě. Chtějí tak dosáhnout žádoucích změn v postojích a názorech jejích členů a následně z toho plynoucích žádoucích důsledků a činností. Vybrané reklamy 30. let min. stol. a současnosti proto v projektové části posoudím i z hlediska přítomnosti přesvědčovacích metod a prostředků, které reklamní tvůrci ve své praxi využívají, aby cílovou skupinu co nejvíce zaujali a přiměli ji na zmíněná sdělení reagovat kladně (tj. např. koupit výrobek nebo službu). Prostředky a metody se mnohdy opírají o elementární lidské potřeby, jak je připomněl, popsal a seřadil americký psycholog Abraham Harold Maslow. Z jeho teorie vyplývá, že člověk má pět základních potřeb. Na nejnižším stupni jsou základní fyziologické potřeby, následuje potřeba bezpečí a jistoty, dalším stupněm je potřeba lásky, přijetí a spolupatřičnosti, následuje potřeba uznání a úcty, na nejvyšší příčce je potřeba seberealizace. Mezi přesvědčovací prostředky reklamy tak např. patří strach a trest, odměna, hodnota, přednost produktu nebo služby, ztotožnění (celebrita), humor.



K vytvoření reklamy je nutné ovládat správný postup. Zadavatel reklamy musí vědět, co má jeho reklamní sdělení cílové skupině říci, prostřednictvím jakého média se tak stane. S pomocí reklamních odborníků musí zvolit adekvátní prostředky, určit reklamní strategii a vytvořit přesné zadání reklamy. Poté je potřeba vybrat kreativní tým pro výrobu reklamy. Zadavatel musí hned na začátku vědět, jak velký může mít rozpočet pro výrobu i distribuci reklamy. Peníze jsou jednoznačným limitujícím faktorem.

Kvalitní reklama musí mít¹³:

- a) výbornou strategii (na základě zadání);
- b) originální nápad (kreativní tým přijde s myšlenkou, která cílovou skupinu zaujme);
- c) vynikající zpracování (textové, grafické, technické, hudební atd.).

Důležité jsou i kroky tvorby reklamy.¹⁴ Začíná zadáním (reklama musí obsahovat jasné a srozumitelné sdělení), pokračuje vlastní tvorbou (u tištěné reklamy je těžiště na obsahu textu a statické vizuální složce; u rozhlasové reklamy jsou zohledněny také zvuky a hlasy; u televizní reklamy také obraz - prostředí, postavy, obličeje), následuje hodnocení (výsledná podoba reklamy musí odpovídat zadání, varianty, které je nesplňují, je třeba vyřadit, důraz je kladen na originalitu, reklama musí vyniknout, zaujmout), proces končí prezentací (tvůrčí tým reklamu představí zadavateli, až ten schválí, nebo neschválí její otištění, odvysílání).

¹³ MIČIENKA, M. - JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 268.

¹⁴ Tamtéž.

Tvůrci reklam používají přesvědčovací prostředky, které mají zákazníka motivovat ke kladné reakci na reklamu, jsou např.:

1. Hodnoty – tvůrci reklam potřebují zákazníky přesvědčit, že pokud si koupí drahý kvalitní výrobek (např. drahé auto), zařadí se mezi tzv. horních deset – bohaté a úspěšné lidi.
2. Strach a potrestání – některé reklamy nepřímo upozorňují na špatné důsledky, které mohou nastat, pokud si čtenář, posluchač, divák (potenciální zákazník) propagovaný produkt nebo službu nekoupí (např. reklama na vakcínu proti žloutence atd.). V reklamách zaměřených na potřebu jistot a bezpečí také můžeme najít využití různých průzkumů (např. devět z deseti stomatologů doporučuje....).
3. Odměna – mnoho reklamních sdělení na zákazníky tlačí s tím, že pokud si například koupí větší množství propagovaného výrobku nebo si ho koupí bezprostředně (příkladem je teleshopping – pokud si zakoupíte náš výrobek do 30ti minut, získáte navíc zdarma... apod.), získá bonus, nějaký dárek atp..
4. Přednosti výrobku či služby – reklamní sdělení potenciálním zákazníkům (cílové skupině) ukazuje jen kladné stránky propagovaného výrobku nebo služby, neříká tedy vše.
5. Celebrity – reklama má cílovou skupinu (vybrané čtenáře, posluchače, diváky/zákazníky, spotřebitele) přesvědčit, že pokud si propagovaný výrobek či službu koupí, zachová se tak jako známé osobnosti. Ve členech cílové skupiny to má vzbudit dojem, že mohou např. jako vybrané celebrity vypadat, cítit se jako ony atp. (např. reklamy na kosmetiku, která má zaručit krásný vzhled i ve vysokém věku – celebrita J. Fonda atd.).
6. Časté opakování – reklama, kterou často vidíme a slyšíme, se nám (potenciálním cílovým zákazníkům) lépe a přesněji pamatuje. Reklamní tvůrci spoléhají

na to, že pokud si propagovaný výrobek nepotřebujeme koupit zrovna teď, nastane potřeba možná později a zapamatování se bude hodit (pokud samozřejmě nechceme na úkor volného času na trhu vybírat z více výrobků a služeb).

7. Humor – reklamy s obsahem vtipu či nadsázky se snáze pamatují, vyvolávají v člověku příjemné veselé pocity. Tyto emoce pak jsou stěžejní pro vytvoření pozitivního dojmu z reklamního sdělení, pozitivního postoje k tomuto sdělení. Humor budí pozornost, přispívá ke snazšímu a delšímu zapamatování reklamy, netlačí na cílovou skupinu, neotravuje přesvědčováním. Je ale potřeba, aby byl použit s citem a relevantně. Výrobek či službu může totiž nejen podpořit, ale (pokud je zařazen nevhodně) také jím uškodit. Požadované zvýšení zájmu se tak neuskuteční.
8. Brnkání na city cílové skupině – setkáváme se s tím zejména u sociální reklamy (např. UNICEF atd.), ale bohužel byly tyto prvky zaznamenány i v komerční reklamě, kam podle odborníků rozhodně nepatří (např. roadshow firmy U:fon – smutné děti za hranicí laciného internetu).
9. My všichni – tento prvek může některým reklamám prospět (pokud jde například o společnou zábavu (např. T-mobile – společné zážitky, Tullamore Dew – posezení s přáteli v irské hospodě atp.).

V ČR je v platnosti zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Tvůrci reklam by se měli při své práci řídit etickými doporučeními. Měli by ctít slušnost, pravdivost, čestnost a společenskou odpovědnost reklamy. V ČR byla proto ustanovena **Rada pro reklamu**, jejíž členy jsou zadavatelé a tvůrci reklamy. Rada vytvořila etický kodex reklamy, jehož cílem je dosáhnout toho, aby byla reklama v ČR pravdivá, slušná a čestná.

Etický kodex Rady ČT a rozhlasu definuje reklamu jako přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy.¹⁵

¹⁵ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 153.

3 REKLAMA DNES

Reklama je ve společnosti téměř všudypřítomná. Jak velký má ale ve skutečnosti vliv na prodejnost propagovaných výrobků? D. Ogilvy k tomu kdysi pozanmenal: „*Viděl jsem inzerát, který prodal ne dvakrát, ne třikrát tolik, ale devatenáct a půl krát více než jiný inzerát. Oba inzeráty zabíraly stejně velký prostor. Oba byly uveřejněny ve stejném časopise. Oba využívaly fotografických ilustrací. Oba měly velice pečlivě napsaný text. Rozdíl byl v tom, že jeden oslovil zákazníky tím pravým způsobem a ten druhý špatným.*“¹⁶ D. Ogilvy také varoval, že špatná reklama může snížit prodej propagovaného výrobku.

Podle P. Kotlera je obtížné, ne-li doslova nemožné, určit, jak je konkrétní současná reklama úspěšná, zda dokáže vydělat aspoň na investice vložené do své výroby. *Nejsnáze se návratnost reklamních investic měří u přímého marketingu. Podnik rozesílá nabídky konkrétním jedincům a může si spočítat počet osob, které si vyžádají další informace nebo pošlou objednávku. Poměr mezi počtem a hodnotou objednávek a celkovými náklady na přímý marketing představuje návratnost reklamních investic.*“¹⁷

3.1 Prvky reklamy

Každý zadavatel reklamy by měl před její výrobou a distribucí promyslet tzv. pět M – mission, message, media, money, measurement (jde o poslání, sdělení, výběr média, velikost rozpočet a měření. **Posláním** reklamy může být informovanost, přesvědčování potenciálních zákazníků, připomínání nebo potvrzování toho, že pokud si propagovaný produkt či službu kupují, konají správně. **Sdělení** má zákazníka informovat, a to slovně i obrazem o jedinečné hodnotě značky. Ke každému by se měla cílová skupina vyjádřit. Měla by odpovědět, zda pochopila, jaké je hlavní sdělení reklamy, čeho chce inzerent dosáhnout, o čem chce zákazníky přesvědčit, k čemu je přimět, zda jsou oni sami k tomu vnímaví, čím je reklama přesvědčila, jaké pocity v ní vyvolala a na jakém místě by je sdělení nejefektivněji oslovilo?

¹⁶ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 9.

¹⁷ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, s. 126.

Zadavatel reklamy (firma, výrobce) by měl společně se zástupci reklamní agentury rozhodnout, jak velkou cílovou skupinu chce oslovit, kolikrát to chce udělat, jaký výsledek očekává. Důležité je dobře **vybrat nosič sdělení**, měl by být efektivní (schopen oslovit relevantní trh za přiměřené finance). Kromě klasických médií jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, billboardy, je vhodné využít i např. e-maily, elektronické časopisy, reklamní média přímo v prodejnách, reklamy na lavičkách na autobusových zastávkách apod.. **Reklamní rozpočet** ale kromě dosahu, četnosti a účinku reklamy zajímají i náklady na výrobu reklamy a další nemalé výdaje.

Reklamní kampaně je třeba měřit před a po jejich zveřejnění. Návrhy reklam mohou být testovány, aby se posoudila jejich účinnost, přičemž se měří jejich zapamatovatelnost, poznávací hodnota nebo přesvědčovací schopnost. Následná měření se snaží vyjádřit, jaký účinek měla reklamní kampaň na komunikaci firmy nebo její tržby. To je ovšem obtížné, zvláště v případě reklam zaměřených na firemní image.¹⁸ V rámci např. internetové formy reklamy jsou zadavatel a pracovníci reklamní firmy závislí na počtu „kliknutí“ na určité stránky, které nesou reklamu. Účinnost reklamy v televizi je možné měřit pomocí průzkumu sledovanosti určitých pořadů v určitém čase. Účinku je třeba přizpůsobit četnost distribuce, což stojí více peněz, ale zvyšuje to šance na úspěch. Zároveň je pochopitelné, že vynakládat obecně na reklamu málo peněz je stejně netaktické, jako vynakládat příliš. V prvním případě se můžeme setkat se špatně „řemeslně“ provedenou reklamou, případně s menším počtem oslovených potenciálních zákazníků, ve druhém případě vyhazujeme peníze oknem. To podle P. Kotlera nastane, když dovolíme udělat reklamu špatným nebo nezajímavým výrobkům: „Vlastně to funguje tak, že nejrychlejší cestou, jak zabít špatný produkt, je inzerovat jej. Víc lidí jej tak vyzkouší dříve a rychle se „rozkřikne“, že výrobek za nic nestojí.“¹⁹

¹⁸ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 112.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 112.

3.2 Smysl a efekt reklamních sdělení

Reklama je podle P. Kotlera jedním z neúčinnějších nástrojů pro budování povědomí o podniku, výrobku, službě. *„Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. Většina inzerátů však tvořivě pojatá není. Stačí se podívat na inzeráty na automobily, abychom viděli, jak jsou si podobné ve své bezduchosti. Nejsou-li inzeráty určitého podniku jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělal by tento podnik popravdě řečeno lépe, kdyby tytéž peníze vynaložil na jiné nástroje marketingové komunikace, například na aktivity public relations, podporu prodeje nebo přímý marketing“.*²⁰

Přestože si lidé stále častěji stěžují na přítomnost reklamy ve sdělovacích prostředcích (zejména v televizi, kdy slouží hlavně pro odběhnutí na toaletu nebo do kuchyně, a „televizní maratonci“ přepnou na jiný kanál), reklamních sdělení přibývá. Spoty jsou navíc čím dál tím kratší, u některých reklam si lidé ani nestačí všimnout a uvědomit, co jim měly sdělit. Nesplní tak svůj cíl. Reklamy také často své poslání adresují všem, nehledě na přesné určení cílové skupiny, která není zohledněna oborově ani teritoriálně/kulturně. Mnohem více efektu může přinést reklama, která je přesně zacílená, např. v oborově specializovaném tisku (časopisy pro lékaře, učitele, domácí kutily atd.). Prostředky vynaložené na výrobu a distribuci reklamy se tak spíše stanou investicí, než pouhým vyhozeným výdajem.

Odborník na reklamu Sergio Zyman dokonce předpověděl a publikoval „Konec reklamy jak jsme ji dosud znali“²¹. Podle něj je totiž reklama něčím víc, než pouhými televizními spoty. Má zahrnovat péči o značku, tvorbu obalu, využívat známých osobností jako mluvčích výrobku, sponzorské akce, publicitu, služby zákazníkům, způsob chování k zaměstnancům, ke klientům. Některé, především tištěné reklamy už proto obsahují nejen odkaz na webové stránky firmy, ale rovnou i telefonický a e-mailový kontakt. P. Kotler ale upozorňuje, že to je přece marketing.²² Marketingoví odborníci už dávno objevili, že nejlepší pro prodej produktů a služeb jsou reference už **obsloužených a samozřejmě spoko-**

²⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, s. 124.

²¹ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004.

²² KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 112.

jených zákazníků. Ti ze své iniciativy rádi svým známým, kteří by se mohli stát novými potenciálními zákazníky, předají informace o přednostech výrobku nebo služby i s osobním doporučením. Stanou se tak mnohem lepšími nosiči reklamního sdělení, než je propagace v tisku nebo v televizi. Mnohé firmy proto využívají přední odborníky, aby svá příznivá hodnocení používaných produktů nebo služeb šířili dál, hledávají výřečné jedince, kteří nemají problém se rychle přizpůsobit, a mají i spoustu známých. „*Jakmile firma dokáže na svůj nový výrobek tyto lidi upozornit, obstarají už další práci sami, jako „neplacení prodejci“.* Některé podniky najímají lidi, kteří jejich výrobky předvádějí na veřejnosti.“²³ Jednat se může například o drahou audiovizuální techniku nebo auto (výřečný a především důvěru budící turista nás požádá, abychom jej vyfotografovali jeho novým fotoaparátem, mobilem, natočili novou videokamerou; jiný výřečný jedinec nás může na dovolené u moře poprosit, abychom mu prostřednictvím jeho nových drahých hodinek změřili čas, jak dlouho vydrží pod vodou; krásná slečna zase může mít drobný problém se zaparkováním svého luxusního vozu v centru města atd.). Kvalitní zboží se chváří samo, jen je třeba tu chválu nenásilně zprostředkovat. Reklamní kampaň vyjde levněji, loajální zákazníci se navíc rádi vrátí bez další reklamy.

Reklama má tedy především dobře prodat produkt nebo službu. Navoněné reklamy, které čtenáře a diváky oslňují neobvyklým zpracováním a přítomností hezkých tvářiček (občas i nahých těl, jejichž přítomnost nesouvisí s propagovaným výrobkem nebo službou), které snad mohou i pobavit, se mnohdy míjejí účinkem. Můžeme si zapamatovat značku, zvýšení její prodejnosti to ještě negarantuje. Než se tedy rozhodneme šířit reklamu, je důležité nejen znát, jaké poslání má vůbec splnit, co má a komu říci, kdo a kde to řekne, kolik to všechno bude stát, jak chceme získat zpětnou vazbu, ale také skutečně takovou reklamu vytvořit!

Co se týká následné distribuce reklamy, na zajímavou skutečnost upozornil M. Toman, když se zmínil o tzv. řetězení. Spočívá v tom, že na první propagační prvek navazují další, a to v řetězci, který může být i nekonečný. „*Knihkupec zveřejní inzerát, ve kterém nabídne úspěšnou knihu s podpisem autora. Zákazník, který si knihu zakoupí, v ní nalezne kupón na slevu v prodejně nábytku. Koupí si knihovnu a dostane poukázku na oběd v blízké*

²³ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 114.

*restauraci. Za oběd v této restauraci získá slevu na další knihu. V této knize najde soutěžní kupón, výherci získají limitované množství jiné knihy s podpisem autora...Pokračovat můžeme jistě donekonečna.*²⁴

3.3 Text reklamy

Některé reklamy dokážou cílovou skupinu zasáhnout účinně (zaujmou hodně), některé ji dokážou rozčítit a některých si ani nevšimne. Cílové skupině se nemusí líbit nápad, forma zpracování nebo nic neříkající obsah. Ale to se na reklamu díváme pouze jako na výrobek někoho, kdo ji vytvořil. Reklama má ale plnit určitou roli. Jen tak má smysl. Vynikající reklama má vynikající zpracování a ještě umí prodat. Forma sdělení musí být ve vzájemné symbióze s obsahem. V některých reklamních sděleních může převládat text, v dalších obrázek, v jiných zvuk, často se jedná o kombinaci, kdy tvůrci jednotlivým prvkům přisoudili určitý podíl z celku. Ve velké většině ale hraje zcela zásadní roli text.

3.3.1 Práce tvůrce reklamy

Když je řeč o textu, těžko se najde někdo, kdo by mohl tvrdit, že autor reklamního textu nemusí ovládat příslušný jazyk, znát vyjadřování jednotlivých cílových skupin (odborníci, technici, lidé z určitého teritoria). Text by měl znít zcela přirozeně, aby nebyl cizím v určitém prostředí, neměl by být obecný, neměl by vychvalovat. Některé reklamní texty zní přátelsky, jiné agresivně, další nadutě, vzrušeně. Autoři by měli pečlivě zvážit, co typickému zástupci vybrané cílové skupiny nabídnou, měli by se snažit o co nejosobnější tón textové reklamy. Chybu neudělají, když budou konkrétní, přesní, text bude jednoduchý a především srozumitelný.²⁵ Takový totiž cílovou skupinu snáz zaujme a je naděje, že si jej i lépe zapamatuje. Složitá souvětí, neznámá, zbytečná slova, klišé, fráze by se v reklamě objevovat neměly. Neprospěje jí ani přílišná délka textu, která může čtenáře brzy unavit a on ji ani nedočte. Navíc dlouhá reklama si vyžádá mnohem více finančních prostředků za

²⁴ TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. S. 240.

²⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB, 2003, s. 115.

místo v tisku a reklamní čas v RTV. Tvůrci by se dále měli snažit o příjemný tón reklamy, nápaditost, pravdivé znění.²⁶ P. Kotler upozorňuje na vyjádření světoznámého odborníka na reklamu D. Ogilvyho: „*Nikdy nevytvářejte inzerát, který byste nechtěli ukázat vlastní rodině. Svě ženě byste nelhali. Tak nelžete ani mě.*“²⁷

Při tvorbě reklamního textu uplatňují tvůrci i tzv. Brainstorming – otevírání mysli. Účastníci vedoucímu takového sezení postupně sdělují, co je v rámci zadaného tématu zrovna napadne. Z reklam často vystupuje i slogan. Správný a tedy trefný slogan by měl splňovat následující kritéria:²⁸

měl by být snadno zapamatovatelný,
měl by vybavit jméno produktu,
měl by vyjadřovat hlavní užitek značky/výrobku,
měl by jasně odlišovat značku/výrobek od ostatních,
měl by vytvářet pozitivní pocit ze značky,
měl by být originální,
měl by být nápaditý,
měl by být jednoduchý.

Obrovskou moc mají podle reklamního odborníka D. Ogilvyho titulky, kdy je v průměru přečte pětkrát více lidí než těch, kteří se zaměří na celý text. „*Z toho vyplývá, že pokud jste své zboží neprodali už v titulku, vyhodili jste 90% svého rozpočtu oknem.*“²⁹ Za nejefektivnější titulky považuje D. Ogilvy ty, které cílové skupině slibují nějakou výhodu (např. menší spotřebu paliva, bělejší prádlo apod.) a titulky by podle něj měly obsahovat název propagovaného produktu nebo služby.

Každý text má také podle Ogilvyho svého čtenáře. Záleží tedy na tom, o jakých výrobcích texty jsou. Ženy si určitě nepočtou o doutnících pro muže (pouze, pokud by kuřákově kupovaly doutníky k svátku) a muže zase určitě nezaujmou např. tampony pro ženy. Podle Ogilvyho také dlouhý text prodá více zboží než krátký, v tom se v názoru s dalšími

²⁶ Tamtéž, s. 116.

²⁷ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. s. 36.

²⁸ MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 261.

²⁹ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996, s. 71.

reklamními odborníky, kteří upozorňují např. na cenu výroby a distribuce reklamy a na únavu čtenáře, rozchází.

Důležitá je podle D. Ogilvyho také posloupnost v reklamě, kdy doporučuje pořadí: ilustrace, titulek a text. Jiné pořadí podle něj nutí čtenáře vnímat stránku s reklamou jinak, než jsou zvyklí. D. Ogilvy je také názoru, že titulky pod ilustrací čte průměrně od 10% více lidí než titulky nad ilustrací. A největší účinnost mají podle něj fotografie, které ve čtenářích budí zvědavost.

4 DOPORUČENÍ J. SOLARA PRO REKLAMU 30. LET MINULÉHO STOLETÍ

Reklamní odborník 30. let minulého století Jiří Solar uvedl, že obchodník musí být takřkajíc milencem, který se musí neustále ucházet o své zákazníky, musí je milovat, musí jim chtít snést modré z nebe, upřímně jim sloužit. „*A reklama - to je dvoření se zákazníkovi, to jsou námluvy. Když si hoch namlouvá děvče, musí se mu jevit v dobrém světle, musí na sebe příjemně upozornit. Hoch si chce dívku připoutat, chce, aby mu byla věrna, obchodník také. Když dívka začíná chodit s jiným, píše jí hoch vyčítavé dopisy. Když zákazník začne kupovat jinde, pošle mu obchodník vyčítavý dopis – (říkáme jim dopisy nevěrným zákazníkům): „Co jsme Vám udělali? Proč na nás zapomínáte? Čím jsme si Vás pohněvali? Měli jsme Vás rádi. Proč nám cestička od Vás zarůstá travou...?“³⁰*

Podle J. Solara je reklama energií, určitou silou, která uvádí svět do pohybu. „*Reklama je boj menšiny, která má pravdu, s většinou, která se drží starých, vžitých zvyků. Reklama byla, je a bude, pokud lidé budou se chtít v dobrém odlišit, vystoupit z řady, jít rychleji cestou k úspěchu.*“³¹

4.1 Obchodník – tvůrce reklamy ve vztahu k zákazníkovi

Už J. Solar připomínal (a platí to i dnes), že tak, jako v lásce, i v obchodních záležitostech stojí vše na vzájemné sympatii a důvěře. A jako se partnerovi nedá odpustit lež nebo se odpouští jen velmi těžce a dlouho, tak se lež nedá odpustit obchodníkovi. J. Solar také upozorňoval na velký vliv žen na to, co se nakoupí. Proto kromě rozumných důvodů pro koupi neopomíjel ani city žen. Vnímá je jako skupinu kupujících, která měla na trhu mezi zákazníky více než osmdesátiprocentní podíl.

³⁰ SOLAR, J. *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933, s. 7.

³¹ SOLAR, J. *Chvála reklamy*. Praha: Ing. J. Solar - Reklamní poradna, 1935, s. 11.

J. Solar nezapomínal ani na roli obchodníka/inzerenta. Za úspěšného považuje toho, který má zároveň úspěch u žen, je jimi milován. Za nejlepší magnet (a to obecně platí i dnes) pro zákazníky pak považoval plný obchod. I dnes raději zastavíme své auto u hospody, před kterou stojí hodně dalších. Je to pro nás známkou toho, že je oblíbená, že se tam asi dobře vaří, jídlo nemusí být předražené atd. Veliký vliv měly podle J. Solara na kupující i reprezentace a úspěch. Reklama měla být podle něj výbojná, odvážná, mužná, plná činů! Obchodník byl bojovníkem, dobýval zákazníka a svými činy mu imponoval, protože muže činu ženy obdivovaly a stále obdivují. Z výše uvedeného ale zřetelně plyne rozdělení mužských a ženských rolí na poli obchodu. Muž prodává, žena kupuje. Dnešní trh je mnohem složitější už proto, že prodávají muži i ženy a kupují muži i ženy (a to mají některé skupiny stále plná ústa sexismu).

Podle J. Solara představovala reklama kus slávy, bylo nutné, aby oslňovala, zákazníky (zejména tedy ženy) přitahovala, lichotila jim, získala si jejich sympatie, srdce, důvěru. Podle J. Solara disponovala ohromnou mocí, pokud se dostala zákazníkům „pod kůži“, udělala firmu větší. Žádný zákazník nechce špatně nakoupit. Chce získat kvalitu a za dobrou cenu. Už J. Solar upozorňoval, že pokud má zákazník inzerující firmu navíc rád, zajde si za ní i kraj světa. Reklamu musí proto autor vytvořit rozumem i srdcem. *Obchodník musí milovat svého zákazníka, musí mu přát úspěch, musí mu přát hodně zdraví, musí mu přát, aby se mu dobře vedlo, aby měl dost peněz, aby měl dobrou náladu. „Otrávený“ zákazník, „zmrzlý“ zákazník, vyčerpaný zákazník nekupuje.*³² Reklama musí proto přát od srdce zákazníkovi (první osobě pod sluncem) jen to nejlepší. *„Každého zákazníka nejvíc hřeje jeho vlastní srdce a nejvíc bolí jeho vlastní zuby. Musíme s ním cítit, musíme se o něho zajímat, o něho starat. Francouzi mají přísloví: „Žena je jako kočka. Patří tomu, kdo se o ni stará.“ Zákazník je také jako kočka! Zákazník je člověk, a člověk je vždy v jádru dítětem. Největším trestem pro děti je: nevidět je, nevšímat si jich.*³³

Už J. Solar připomínal, že v obchodním prostředí i v reklamě je vždy něco za něco a nic za nic. Upozorňoval ale přitom i na nutnost srozumitelnosti, pochopitelnosti a lidskosti řeči, kterou obchodník na zákazníka hovoří. J. Solar označil za klíč k reklamě (tak jako k celému životu) heslo „Poznej sebe sama“. Kolik znamenáš pro sebe, kolik pro dru-

³² SOLAR, J. *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933, s. 10.

³³ SOLAR, J. *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933, s. 11.

hé. „Bez tohoto zvážení sebe nemá člověk stanoviska, hlediska. Bez důkladného studia sebe sama nemůže totiž studovati druhé lidi, nemůže míti orientaci, přehled o životě, je slepý. A vidět potřebuje každý obchodník a tím spíše každý, kdo píše reklamu. Vidět, pozorovat, dívat se, přemýšlet o druhých, to je hlavní umění obchodníka.“³⁴

Obchodník by měl dobře znát lidi, umět s nimi jednat, přizpůsobit se jim. To je předpokladem úspěchu pro každého obchodníka i pro toho, kdo tvoří reklamu. J. Solar doporučoval obchodníkům vědět, co chtějí ženy i muži (v současné kinematografii známe trefný film z reklamního prostředí – „Po čem ženy touží“), zákazníky ovládat taktem a diplomatickou cestou, jen po dobrém, znát přesně hranici mezi upřímností a nepříjemnou pravdou, držet se pevných zásad, ale příjemným způsobem. Dosáhnout toho najednou u desetitisíců lidí ale viděl jako velmi těžké a přiznal, že výhodným pomocníkem je instinkt, ovšem s oporou v dlouholeté zkušenosti.³⁵

Ten, kdo tvoří reklamu, by měl podle J. Solara umět ze stovky potenciálních zákazníků vybrat toho ideálního – zlatý střed, a k tomuto nejpravděpodobnějšímu zákazníkovi, průměrnému zástupci hlavních kategorií zákazníků, mluvit jako k jednotlivci i k desetitisícům, dnes jim říkáme cílová skupina. Pokud to tvůrce reklamy umí, má první předpoklad stát se dobrým autorem reklamy.

Solar také (tak, jak varoval před lží v reklamě) doporučoval v reklamě říkat pravdu, zároveň ale vesele a příjemně, neublížovat kritizováním, káráním, ale dávat prostor naději a touze. Reklamu vidí hodně lidí, nikoho nesmí rozzlobit. Příjemné mělo mít v reklamě stejnou pozici jako pravdivé. Solar tvůrcům reklam doporučoval, aby lidem lichotili, např. tím, co je dělá mladšími, hezčími, veselejšími, slibovali jim prospěch a požitky, úlevu od bolesti, starostí, nabízeli jim to, co šetří námahu, peníze a čas. Nikdo totiž není tak nepatrný, aby v reakci nemohl uškodit obchodu. „Bylo by strašně nerozumné doporučovati např. Napajedla rolníkům asi takto: „Vaše čeled' je pohodlná, za čím nejdete, to neudělá, Váš dobytek je tedy špatně napájen, proto si poříd'te naše patentní napajedla.“ Rozumné je

³⁴ SOLAR, J. Hrajte lidem do noty, půjdou za vámi. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932, s. 72.

³⁵ Tamtéž, s. 73.

začítí takto: „Vaše čeled' je pilná, čilá, ale má mnohdy tolik práce, že prostě nestačí při nejlepší vůli napojiti řádně Váš dobytek.“³⁶

Tvůrce reklamy také musí podle J. Solara znát dopředu i všechny možné námitky zákazníka a musí se umět s nimi vypořádat, ukázat zákazníkovi to příjemné a užitečné, co nabízený produkt umožňuje. „Člověk reklamy musí umět nakresliti svého zákazníka vedle svého zboží – usměvavého, nadšeného, blaženého. Této příjemnosti dosáhneme například dobře kontrastem: nejprve spustíme na zákazníka plískanici, déšť, nepohodu, nepříjemnost, černé situace bez našeho zboží a potom mu vykreslíme růžově pohodlí teplé, hřejivé, jisté skutečnosti a naším zbožím. Tento kontrast – staré a stále dobré „Dříve“ a „Nyní“ – roze- hřeje zákazníka pro naše zboží. – Jinými slovy: Reklama má řinčet jako Konáš řetězy věč- ných muk, věčného ohně, má líčit „bol, který nezná rána“, „pláč a skřípění zubů“ – aby tím více vynikla blaženost duše, která se z pekla „Dříve“ dostává do „sedmého nebe – Ny- ni“.³⁷

Už J. Solar viděl při tvorbě inzerátů některé prvky, kterými se rozumní tvůrci re- klam řídí i dnes. Jedná se o dostatečnou velikost písma v inzerátu, jak uvádí J. Solar, aby se očím do něho chtělo. Za první ctnost reklamy označil logiku, a to ještě správně zdůrazně- nou, v tom podle něj tehdejší tvůrci reklam hodně chybovali. „Dostávám do rukou nápis sáčku na bonbony: „Naše zásada: Dobrý bonbon, ale čerstvý!“ – Připomíná mi to proroc- tví: „Budeš žít dlouho, ale šťastně“.³⁸ Už J. Solar vyzdvihoval jednoduchost, srozumitel- nost, názornost inzerce s tím, že tvůrce reklamního sdělení nemůže po čtená- řích/zákaznících chtít, aby příliš mysleli, ale že je třeba jim vše říci „po lopatě“, názorně, jejich řečí a s podporou výmluvného obrázku.

Solar zároveň varoval před přecpáváním inzertních ploch, dával přednost upozor- nění čtenářů na delší sérii inzerátů, rovněž doporučoval nepoužívat v reklamě cizí slova, vyhnout se dlouhým větám, nekonečným odstavcům, autorům adresoval vzkaz, aby po zá- kaznících nechtěli moc najednou, aby nebyli protivnými. „Bud' me příjemni, přátelští, di- plomatictí, věrme lidem, věrme, že jsou lepší, hodnější, mějme k nim úctu, k jejich stavu,

³⁶ SOLAR, J. Hrajte lidem do noty, půjdou za vámi. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932, s. 72, s. 75.

³⁷ Tamtéž, s. 76.

³⁸ Tamtéž, s. 77.

*k jejich povolání, k jejich názorům. Nepoučujme je povýšeně, ale radme jim, budme jim užiteční.*³⁹

4.2 Humor v reklamě 30. let min. století

Humor někdo označuje za koření života, podle jiného je doslova lékem. S veselou myslí se jde životem snadněji. Reklamní odborník J. Bartoš mu ale přisoudil ještě jednu vlastnost, a to, že se snadno pamatuje. Jako příklad uvedl anekdoty. Protože zadavatelé a tvůrci reklamy chtějí, aby jejich inzerce zaujala právě tak jako dobrý vtip, právě tak snadno se vryla zákazníkům do paměti, zařazují tento prvek do svých textů a vyobrazení, a také proto nacházel humor místo v reklamě už ve 30. letech minulého století. Už podle J. Bartoše upoutal zákazníky humorný inzerát více, než ten vážný. *„Při tom mu rádi odpustí reklamní tendenci. Ovšem, vtip musí být aspoň trochu přílehlavý. Humor v inserci lze uplatnit buď textem nebo obrázkem, nebo obojím zároveň. V obrázku bývá nejčastěji karikatura ve formě perokresby, která musí být význačná, nemnoha čarami provedená a nesmí rozladovat ohyzdným zkrusem. „Keep smiling“ platí pro insertní karikaturu v první řadě. Lidé se neradi dívají na smutek. Komicky utrápená tvář – to ano! Ale smutná, doopravdy uplakaná tvář? To ne! Často obratná karikatura zachrání textový vtip, jenž ve většině případů trochu kulhá, protože není zcela přirozený, nýbrž tendenční. Toho v karikatuře není, neboť ve většině případů zachycuje určitý výjev a nemusí obsahovat obrázek vychvalovaného zboží nebo služby. Někdy text je vůbec vážného rázu a jedině obrázek mu dodává humor.*⁴⁰

Aby ale humor zůstal humorem, musí autor inzerátu umět zacházet s taktem, být do jisté opatrný. Podle J. Bartoše mají totiž zvláště Češi sklon k tvoření předčasných závěrů, které tvůrce reklamy snad ani nenapadly, a které se šíří velmi rychle a reklamní akci by mohly uškodit, v horším případě by poškodily i dobrou pověst propagovaného zboží vůbec. Proto J. Bartoš doporučoval humoristické texty vždy dopředu dobře promyslet a zvážit přitom všechny možné důsledky, což se ale podle něj ve 30. letech vždy nedělo a firmy,

³⁹ SOLAR, J. Hrajte lidem do noty, půjdou za vámi. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932, s. 72, s. 75.

⁴⁰ BARTOŠ, J. Humor v inserci. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932, s. 35.

kteřé se spokojily jen s pěkným humoristickým textem a pominuly možné negativní reakce čtenářů, dostihly neblahé důsledky, až už bylo na nějakou nápravu pozdě.

Už J. Bartoš upozornil, že do reklamy zásadně nepatří humor, který by měl nějakým způsobem ublížit konkurenci, zesměšnit ji, poškodit. Zákazník sám takový text nelibě nese, a to může jít přitom i o výstižný a přiléhavý vtip.

J. Bartoš vřele doporučoval, aby česká reklama humor obsahovala v hojně míře, protože český národ humor miluje a rozumí mu. Musí se ale jednat o humor z domácího prostředí, jadrný, ale zároveň jemný a zejména přirozený. Právě na nepřirozenosti totiž podle Bartoše snaha o humor v reklamě nejčastěji ztroskotá. Nepřirozenost v reklamě vyvolává tendenčnost. Je třeba se jí vyhnout. Reklamu, která obsahuje pravý humor, lidé dobře přijímají, dýchavičné poučování o vynikajících vlastnostech a nepostradatelnosti nabízeného produktu rádi nemají. Humor nese dobrou náladu a v takové náladě se s chutí nakupuje. J. Bartoš proto reklamní tvůrce nabádá, aby si humoru považovali a ve svých reklamních textech ho hojně využívali.

5 ŽENA V REKLAMĚ

Ženu v reklamě, respektive její postavení v reklamě, můžeme vnímat v několika konkrétních rovinách. Tak, jak se vyvíjelo postavení ženy ve společnosti, tak se totiž vyvíjelo i její postavení v reklamním sdělení. Odborníci to nazývají stereotypy. Někomu nevadí, někdo se proti nim bouří. Ale tak, jak jsme už zvyklí vidat např. v reklamě na pivo muže v hospodě při popíjení oblíbeného moku (odkaz na posezení s přáteli), tak nám nemusí být divné sledovat v reklamě na polévky značky Vitana, jak si obsah sáčku pochvaluje žena. Ale už i muže můžeme vidět v reklamě, která má něco společného s vařením, nad ženami v hospodě při popíjení piva bychom ale zřejmě kroutili hlavou, vášnivější kritici by možná takovou reklamu neváhali označit za propagaci alkoholismu. Z toho vyplývá, že na určité modely chování v určitých situacích jsme zvyklí u mužů, na jiné zase u žen.

5.1 Ženy v reklamě 30. let min. století

Když nahlédneme do literatury první poloviny minulého století, zjistíme, že ženy byly převážně tím, kdo se staral o domácnost, o to, aby ostatní členové rodiny měli dostatek jídla, vyprané a vyžehlené ošacení atd.. Byly to hlavně ženy, kdo se staral o potomstvo. Byly to hospodyně ve svých domácnostech, nebo se staraly o domácnosti jiných (vařily, uklízely, praly, hlídaly a vychovávaly děti jiných). Z toho vyplývá, že další, i když mnohem menší skupinu tvořily ženy, které si mohly dovolit na tuto práci najmout jinou ženu. Už ve 30. letech min. století jsme totiž mohli zaregistrovat právničky, ekonomky, podnikatelky. Další skupinkou byly známé umělkyně. Je tedy jasné, že ženy začaly pronikat i do jiných oblastí, než je kuchyně, začali jsme je vidat v rámci jejich nových profesí nebo při trávení volného času. Nadále jim ale zůstala starost o nakupování. Rodinné finance sice mohl hlídat muž, ale každodenní výdaje do domácnosti v konečném stadiu realizovala žena. Přesně tomu pak odpovídala vyobrazení žen v reklamách.

5.2 Ženy v reklamě 50. – 70. let min. století

Ženy hospodyně, podnikatelky, umělkyně, právničky, úřednice, ale i sportovkyně, a to na profesionální nebo rekreační úrovni, známe už od 30. let min. století, ovšem někteří

odborníci zabývající se hodnocením role ženy v reklamě jakoby na zmíněný fakt zapomněli a popisují stav až z 50. – 70. let. min. století. Příkladem je Sabina Kunešová, která uvedla, že..... *“Za třicet let se značně změnil image žen; ženy hrají významnější úlohu ve veřejném životě i v politických záležitostech. Posun byl zaznamenán i v reklamě - zatímco v padesátých a šedesátých letech byly ženy prezentovány výhradně jako hospodyně a matky nebo jako atraktivní doplněk sofistikovaných přístrojů, od sedmdesátých let se objevují ve své nové roli jako rovnoprávné a emancipované partnerky mužů. A pokud jde o reklamu, v řadě případů se muži po jejich boku dokonce stávají terčem ironizujícího nadhledu.”*⁴¹ Sabina Kunešová dále uvádí, že ženy svou novou roli vnímají pozitivně s tím, že shoda, co je v jejich zobrazení v reklamě dobře a co špatně, nepanuje. Rozdílné pohledy na to mají také různé národnosti a věkové skupiny. Například reklama na podprsenku *Wonderbra* (pozn.: v tištěné podobě proslavila českou modelku Evu Herzigovou), ve které žena osloví muže a pak se svlékne, urážela zejména starší ženy a v některých zemích se proto nemohla dál prezentovat. Sabina Kunešová v této souvislosti připomněla, že ani muži nemusí být mnohdy spokojeni s rolí, jaká je jim přisouzena v reklamě. *„Na reklamu džínsů Lee s obrázkem mužského pozadí, do něhož se zarývá dámský podpatek, doprovázenou sloganem Šlápni do toho, přišlo v Británii celkem 89 stížností. Za nevkusnou označili muži i reklamu na kožešiny, kterou uváděl slogan **Kdo tvrdí, že ženu nemůže potěšit nic měkkého?**”*⁴²

5.3 Ženy v reklamě dnes

I dnes jsme zvyklí vidat v reklamách, ať už tištěných nebo televizních, ženy v určitých rolích a ve vztahu k propagovaným výrobkům a službám. V reklamě na dámskou kosmetiku bychom asi podivně hleděli na muže, v reklamách, které mají vyzdvihnout výrobky pro celou rodinu, jsme zase zvyklí vidat všechny možné členy (mámu, tátu, děti, prarodiče, domácí mazlíčky), každý má svou roli, která logicky vyplývá z jeho postavení v rodině. Možná by stálo za to pouvažovat nad rovnoměrným rozdělením rolí v reklamách, ve kterých se mohou stejně dobře uplatnit ženy i muži. Ve známé reklamě na Kinder mléč-

⁴¹ <http://strategie.e15.cz/zpravy/zena-v-reklame-hospodyne-ci-vamp-462153>

⁴² Tamtéž.

ný řez, kde žena v roli matky a učitelky vyzdvihuje pozitiva produktu, který je dobrý nejen pro její dceru, ale i pro ni, si můžeme dost dobře představit i muže v roli otce a učitele, i chlapce v roli syna. Sabina Kunešová ve svém příspěvku z roku 2007 navíc uvedla: „Zpodobňování žen v reklamě je bedlivě monitorováno i nyní a debaty na toto téma bývají mnohdy vášnivé. Na letošní pražské konferenci *Reklama a samoregulace* připomněla Florence Ransonová, předsedkyně Evropské reklamní tripartity, rok 1995, kdy španělské předsednictvo Evropské unie vybídlo Radu ministrů k přijetí rezoluce o image žen a mužů. Podle této rezoluce mají být obě pohlaví prezentována podle „diverzifikovaného a realistického obrazu schopností, kvalifikací a potenciálních možností ve společnosti“. Jako následnou akci předložila poslankyně Evropského parlamentu Marlene Lenžová v roce 1997 zprávu o „Diskriminaci žen v reklamě“, ve které vyzvala členské státy EU, Evropskou komisi i reklamní průmysl, aby „podnikly striktní opatření“, která však nebyla slučitelná se samoregulačním přístupem a naléhala na reklamní průmysl a média, aby převzaly sociální odpovědnost za změnu vnímání žen společností.⁴³

Reklama je formou propagace a jejím posláním je podpořit prodej zboží a služeb. Určitě se shodneme v tom, že s určitým zbožím pracují ženy, s jiným zase muži, senioři a děti. Určité služby poskytují ženy nebo muži, případně obojí pohlaví (opravit auto v reklamě může už i žena, už i ženy studují na středních školách obor automechanik). Reklama by tak měla ukazovat to, co jsme zvyklí vidat ve společnosti, protože pak jako konzumenti reklamy lépe porozumíme tomu, proč to, co je reklamou propagováno, je zrovna propagováno právě vybraným způsobem a vybranými osobami (muži, ženami.....). Ovšem musí to být provedeno s ohledem na veřejný vkus a mínění.

5.4 Nahota žen v reklamě

Nahota v reklamě je záležitost, která může být kritizována. I když je třeba se zamyslet nad, tím, koho by mohla a jak poškodit. Asi by se tento problém dal srovnat s uměním a naopak pornografií, které také pracují s nahotou. Asi se shodneme, že vysoce umělecky

⁴³ <http://strategie.e15.cz/zpravy/zena-v-reklame-hospodyne-ci-vamp-462153>

kvalitní ženský akt je něco jiného, než vulgární vyobrazení nahé ženy. A v reklamě můžeme najít totéž. Je tedy potřebné se zamyslet nad tím, zda nahota ženy v reklamě tu dotyčnou (která je zobrazena) i další ženy, které zmíněnou reklamu sledují, nějak ponižují, zesměšňují. Není mnohem horší reklama, která ženu ukáže jako přízemního tvora? Takovým příkladem může být reklama, kterou v 90. letech min. století vysílala televize Nova, žena se v ní rozplývala nad smějícími se barvami triček po vyprání. Sabina Kunešová ale správně připomíná, že není správná redukce žen na pouhý sexuální objekt, který slouží jen k upoutání mužské pozornosti.

Nahota samotná nemusí být problémem, špatné je využití nahého těla k propagaci výrobku, se kterým ono nahé tělo nemá nic společného. *„Sexismus je diskriminace na základě pohlaví. Základem pro sexistické jednání či vyjadřování jsou genderové stereotypy - tedy zjednodušující představy o ženách a mužích - jejich chování, rolích či vlastnostech – často postavené na předsudcích o „náležitém“ či „přirozeném“ chování mužů a žen. Nebezpečí stereotypů spočívá v tom, že upevňují stávající nerovné postavení a posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané. Ve svých důsledcích tak působí diskriminačně. Jednou z oblastí, která využívá sexistické vyjadřování a zobrazování, je reklama. Účelem reklamy je zaujmout pozornost a přesvědčit a k tomu potřebuje používat srozumitelné obrazy, například stereotypy, které jsou snadno čitelné. Zjednodušující pojmání rolí žen a mužů, využívání těla jako objektu k upoutání pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem, to jsou nejčastější příklady sexismu v reklamě.*⁴⁴ Více příkladů sexistických reklam obsahuje příloha této práce.

Internetová adresa: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/> nás upozorňuje na seznam sexistických reklam a jakousi jejich soutěž. Mezi tyto reklamy byla umístěna i ta, která propaguje produkt proti pocení pro muže - Old Spice. O tom by se ale dalo polemizovat, protože právě zmíněná reklama, která obsahuje částečnou nahotu muže, propaguje přípravek, který se na nahé tělo (konkrétně do podpaží) aplikuje!

⁴⁴ <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>

Příklady sexistických reklam:



Old Spice – televizní reklama



II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SROVNÁNÍ REKLAMNÍCH SDĚLENÍ S VYOBRAZENÍM ŽENY V ČASOPISU SVĚTOZOR (1929-1930) A V ČASOPISECH SOUČASNOSTI

Cílem praktické části diplomové práce je srovnat vybrané reklamy s vyobrazením ženy z jednotlivých vydání časopisu (týdeníku) Světozor z r. 1929-1930 a z časopisů současných. Jedná se např. o týdeníky Blesk pro ženy a Jackie a o měsíčník Joy.

Vybraná reklamní sdělení jsou v praktické části práce posuzována podle požadavků kladených na reklamu ve 30. letech a také podle požadavků na reklamy současné. S ohledem na ně jsou sestavena jednotlivá kritéria. Zástupcem reklamních odborníků 30. let. min. století je J. Solar. Zástupcem reklamních odborníků současnosti je např. D. Ogilvy.

Následující pořadí srovnávacích kritérií je zvoleno proto, aby byly dobře patrné změny v pohledu na tvorbu reklamy ve 30. letech min. století a dnes.

Srovnání reklam podle kritérií důležitých z pohledu J. Solara je zaměřeno na:

- a) logičnost x nelogičnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost, taktní (lidskost) x netaktní podoba vyobrazení/textu;
- b) přítomnost x nepřítomnost cizích slov;
- c) textová dotace (krátké x nežádoucí dlouhé věty, odstavce, délka celého textu);
- d) velikost písma (dostatečná x nedostatečná);
- e) lež x pravdivé vyznění;
- f) určení x neurčení typického zástupce cílové skupiny;
- g) okamžité upoutání x neupoutání pozornosti čtenáře;
- h) přítomnost x nepřítomnost příléhavého a slušného humoru.

Srovnání reklam podle kritérií současných odborníků na problematiku reklamy (viz teoretická část práce) je zaměřeno na:

- a) forma zpracování (pouze text, text a obrázek/foto, pouze obrázek/foto);

- b) konkrétnost x nekonkrétnost, přesnost x nepřesnost, srozumitelnost x nesrozumitelnost a jednoduchost x složitost vyobrazení/textu;
- c) přítomnost x nepřítomnost cizích, neznámých, zbytečných slov, klišé, frází;
- d) efektivita x neefektivita titulku (efektivní titulek je umístěn pod obrázkem);
- e) textová dotace (krátké x nežádoucí dlouhé věty, složitá souvětí, odstavce);
- f) doporučená posloupnost: ilustrace, titulek a text – splněna x nesplněna;
- g) lež x pravdivé vyznění;
- h) tón textové reklamy (osobní x neosobní, příjemný x protivný, příkazovačský);
- ch) textová a obrazová nápaditost, originalita x nuda;
- i) posláni reklamy (víme x nevíme, co má reklama sdělit a jaké cílové skupině, kdo je jejím typickým zástupcem);
- j) snadná x nesnadná zapamatovatelnost.

Srovnání se týká i sloganů vystupujících z níže uvedených reklam minulosti i současných. Jde o splnění těchto kritérií:

1. rychlého vybavení názvu výrobku nebo služby;
2. vyjádření hlavního užítku značky/výrobku;
3. jasného odlišení značky/výrobku/služby od ostatních;
4. vytvoření x nevytvoření pozitivního pocitu ze značky;
5. originality, nápaditosti, ale zároveň jednoduchosti.

6.1 Časopis Světozor (výtisky z let 1929-1930)

Český obrázkový časopis Světozor vycházel s přestávkami už od roku 1834. Pavel Josef Šafařík jej založil podle vzoru britských penny papers (resp. německých pfennigmagazínů). Časopis měl čtenářům nabízet různé zajímavosti. Kvůli malému zájmu odběratelů ale po dvou letech zanikl. Jeho vydávání obnovil až v roce 1867 František Skrejšovský. Od roku 1899 patřila tiskovina Nakladatelství J. Otto, ve kterém vycházela přes 30 let.

Kritéria současná:

Obě reklamní sdělení se skládají z obrázku a textu, jsou konkrétní, přesná, srozumitelná, jednoduchá (co se týká textu i obrázku). V textech je obsaženo slovo parfumeurs, ve své době zřejmě mělo na čtenáře zapůsobit vznešeněji, než slovo drogerie. Dnes by se reklama bez něj dobře obešla. Text reklam obsahuje delší souvětí i krátké věty, velikost písma odpovídá velikosti písma v ostatních textech na stránce. Titulek je umístěn správně – pod obrázkem. Doporučená posloupnost: ilustrace, titulek a text ale splněna nebyla (titulky následují až za texty). Reklamy vyznívají pravdivě. Tón reklamy č. 1 je bohužel příkazový. Tón reklamy č. 2 (na stejný výrobek) je příjemný. Ani jedna z reklam není (co se týká originality) ničím výjimečná. Poslání ale obě splnily, víme, co mají a jaké cílové skupině sdělit (i to, kdo je jejím typickým zástupcem – ženy a dívky). Reklamní texty jsou snadno zapamatovatelné, stejně tak název výrobku – Kosmata.

Z reklamního textu nevystupuje jednoduchý, snadno zapamatovatelný slogan. Název výrobku se ale snadno pamatuje.

Reklama na kosmetiku značky Elida**Reklama č. 1****Reklama č. 2****Reklama č. 3****Kritéria 30. let min. století:**

Reklamy č. 1 a 2 propagují mýdlo značky Elida, reklama č. 3 propaguje šampon značky Elida. Texty i vyobrazení všech tří reklam mají logiku, jsou srozumitelné, taktní k cílové skupině. Co se týká přítomnosti cizích slov, pouze reklama č. 3 je obsahuje, jedná se o výraz shampoo, je předpoklad, že cílové skupině nečinil potíže s pochopením.

V textech všech tří reklam převládají souvětí, velikost písma je dostatečná. Všechna tři reklamní sdělení vyznívají pravdivě, už na první pohled je zřejmé, komu jsou určena (pracujícím ženám, maminkám i sportovkyním), pozornost upoutávají okamžitě. Prvky humoru můžeme najít v reklamě č. 3 (shampoo Elida), konkrétně ve větě: „Mokré vlasy ještě nejsou umyté.“ Může působit jako reakce na známou výpověď, která je častá ve vojenském prostředí: „Co je mokré, to je čisté.“

Kritéria současná:

Všechna tři reklamní sdělení vyzdvihují kvality propagovaného výrobku, všechna se skládají z textu i obrázku, jsou konkrétní, přesná, srozumitelná, jednoduchá na pochopení. Co se týká přítomnosti cizích slov, pouze reklama č. 3 je obsahuje, jedná se o výraz shampoo, je předpoklad, že cílové skupině nečiní potíže s pochopením. Nejvíce efektivní je titulek reklamy č. 2 (správně umístěn pod obrázkem). V této reklamě je také dodržena doporučená posloupnost (ilustrace, titulek a text). V textech všech tří reklam převládají souvětí, sdělení vyznívají pravdivě. Bohužel dobře nevypadá dělení slov na konci řádků. Tón reklamy je v prvních dvou případech příjemný, sdělení doporučují použití propagovaných výrobků. V reklamě č. 3 se setkáváme s příkazováním – „Všechny plavkyně a plavci, vůbec každý kdo se koupá, **musí si** tedy vlasy pěstít tím více.“ V tomto souvětí je v reklamním sdělení také chyba v interpunkci. Za vymežovacím zájmenem každý by měla být čárka. Všechny tři reklamy můžeme označit za nápadité, svá poslání splnily (víme, co mají reklamy sdělit a jakým cílovým skupinám jsou určeny (pracujícím ženám, maminkám, sportovkyním). Reklamy se dobře pamatují.

Z textů všech tří reklam nevystupují jednoduché, snadno zapamatovatelné slogany. Názvy výrobků se ale snadno pamatují.

Z textů obou reklam nevystupují jednoduché, snadno zapamatovatelné slogany. Názvy výrobků se ale snadno pamatují.

Reklama na výrobky značky Baťa



Kritéria 30. let min. století:

Reklama propaguje výrobky firmy Baťa, konkrétně dámské střevíce. Text vyzdvihuje pružnost firmy, její vyspělost a pohyblivost ve výrobě, jakost, střih i cenovou dostupnost jejich produktů, které odpovídají světovým módním trendům. Upozorňuje i na službu – ošetření nohou. Reklama je logicky členěná, je srozumitelná, taktí k cílové skupině i ženě na obrázku. V textu, který neobsahuje neznámé výrazy, převládají delší souvětí, obrazová část silně převládá nad textovou. Velikost písma je dostatečná. Reklama vyznívá pravdivě, je z ní jasně patrné, komu je určena (ženám a mužům), pozornost čtenáře upoutá okamžitě. Najdeme v ní i prvky přiléhavého a slušného humoru (Baťova bota obletí celý svět).

Kritéria současná:

Reklama obsahuje text i obrázek (obrazová část přitom převažuje), je konkrétní, přesná, srozumitelná, i když je vyobrazení poněkud složitější (chvíli trvá, než si čtenář všimne všech prvků, než objeví všechny náležitosti, které má reklama sdělit). Není to chaotické, mohli bychom to označit spíše za zábavné. Neznámá slova se v reklamě nevyskytují, najdeme v ní ale frázi: „Náš zákazník – náš pán.“ Co se týká doporučené posloupnosti (ilustrace, titulek, text), je zde prohozeno pořadí textu a titulku. Ten trošku v objemu obrazové části zaniká. V textu převládají složitější souvětí. Reklama zní pravdivě, tón je příjemný,

text i obrazová část jsou originální. Z reklamy je jasně patrné, komu je určena (ženám a mužům), snadno se pamatuje. Dnes už musíme nad o ve slově móda psát čárku, v reklamě chybí.

Z reklamního textu nevystupuje jednoduchý, snadno zapamatovatelný slogan. Název značky se ale snadno pamatuje. Ve vyobrazení (konkrétně se jedná o obchodní dům) se ale objevuje známé: „Náš zákazník – náš pán“.

Reklama klenotníků a výrobců Fr. Ritter a synové

Vogeländer
Stradivárky
měst komorami
homogy

Vogeländer
Jsem spokojena!

Berson 750
...na moji obuv rozhodně
nič jiného než

Kritéria 30. let min. století:

Reklama obsahuje logicky členěný text, který tvoří otázky a odpovědi. Klade je žena na obrázku. Je nositelkou názoru (pokud se ale jedná o nějakou celebritu své doby, musela být hodně známá, autor reklamy neuvádí její jméno). Sdělení je srozumitelné a taktní. Neznámá slova se v něm nevyskytují. Autor reklamy zvolil na jeho začátku stručné věty, ve druhé polovině pak složitější souvětí. Písmo je poměrně drobné, větší je zvoleno v názvu firmy a je jím napsána reakce vyobrazené dámy: „Jsem spokojena!“ Reklama zní pravdivě, je jasně patrné, komu je určena (ženy, které si mohou dovolit koupit si šperky, které pocházejí z rodin, kde mohou manžela nebo jiné příbuzné přesvědčit, aby jim nějaký šperk koupili). Reklama upoutá pozornost, neobsahuje prvky humoru.

Kritéria současná:

Reklama obsahuje text i obrázek. Vyobrazení je podobné těm, která jsme zvyklí vídat např. na titulních stránkách současných módních časopisů (do velké fotografie je vložen text). Sdělení je konkrétní, přesné, srozumitelné a jednoduché, neobsahuje neznámá

slova. Doporučená posloupnost: ilustrace, titulek a text – není dodržena. Titulky nejsou příliš efektivní. Text obsahuje zpočátku krátké věty, ve druhé části pak složitější souvětí. Reklama vyznívá pravdivě, její tón je osobní, příjemný, žena na obrázku nic nepřikazuje, ale na základě vlastní zkušenosti doporučuje. Reklamní sdělení není příliš nápadité, je ale jasně patrné, koho má oslovit (ženy, které si mohou dovolit koupit si šperk, které mohou požádat někoho z blízkých o zakoupení (manžela, přítele). Reklama se poměrně dobře pamatuje.

Z reklamního textu nevystupuje jednoduchý, snadno zapamatovatelný slogan. Název firmy se ale snadno pamatuje.

6.2 Současné reklamy

Mezi současné reklamy, které jsou posuzovány v této diplomové práci, patří sdělení, která se vyskytují např. v týdenících Blesk pro ženy, Jackie a v měsíčníku Joy.

6.2.1 Reklamy v současných časopisech

Vybrané reklamy ze současných časopisů jsou v rámci této diplomové práce posuzovány podle požadavků na reklamy současnosti.

Reklama na ochranné opalovací krémy



Kritéria současná:

Reklama propaguje ochranné opalovací krémy pro ženy. Obsahuje obrázky i texty. Skládá se z fotografií ženského těla a jednotlivých produktů. Doprovází je krátké konkrétní, přesné, srozumitelné a jednoduché texty s krátkými větami i delšími souvětími. Neobsahují slova, kterým by čtenářky nerozuměly (i když přímo v názvech některých produktů je znát cizí jazyk, případně latina). Z textů je jasné, co a komu chtějí zadavatelé a autoři reklamy sdělit. Co se týká efektivitu titulků a doporučené posloupnosti (ilustrace, titulek a text), titulky jsou vždy správně umístěné nad texty, obrázek se ale vždy nepodařilo zařadit nad ně, a to z důvodu maximálního využití místa na stránce časopisu. Reklamy vyznívají pravdivě, jejich tón je osobní, přátelský, i když se v textu objevují rozkazovací výrazy (např. nedopust'te, nezapomeňte, přibalte, berte s sebou, neriskujte, použijte), není tam příkazování typu: „musíš, nesmíš, protože...“. Reklamní vyobrazení nejsou příliš nápaditá, a pokud jde o zapamatovatelnost celé stránky, velké množství reklam nám situaci komplikuje, pokud se ale zaměříme na jednotlivé propagované krémy, je to docela snadné.

Celebrity – nositelkami názoru, popis jejich módního oblečení a doplňků, reklama módních návrhářů**Kritéria současná:**

Reklama propaguje šaty známých světových módních návrhářů. Ti často pro propagaci svých výrobků využívají celebrity, které oblékají na různé společenské akce. I tři ženy na obrázku se podobné akce zúčastnily v šatech módních tvůrců, aby jejich dílny reprezentovaly. Ve spodní části vyobrazení žen-celebrit je text s titulkem, který nese jméno ženy. Je

tak dodržena doporučená posloupnost (ilustrace, titulek a text). Texty k obrázkům jsou konkrétní, bez neznámých slov, jsou přesné, srozumitelné a jednoduché, najdeme zde dlouhá souvětí (jediným souvětím je popsána róba Karolíny Kurkové) i kratší věty. Texty jsou vyjádřením módních kritiků, působí pravdivě. Tón reklamy je vcelku příjemný, i když v případě róby Rachel McAdams se autor textu rozhodl i pro kritiku (účesu). Vyobrazení jsou běžná, nic originálního, nápaditostí se mohou v tomto případě chlubit pouze návrháři. Víme, co nám reklama říká, cílovou skupinu (ženy, které patří mezi majetnější) upozorňuje na modely šatů, které lze koupit. Koho modely zaujmou, nemá problém si je i s texty zapamatovat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 SROVNÁNÍ POSTAVENÍ ŽENY VE VYBRANÝCH REKLAMÁCH V ČASOPISU SVĚTOZOR (1929-1930) A V ČASOPISECH SOUČASNOSTI

V projektové části této práce je prostor věnován posouzení vybraných reklam 30. let min. stol. a současnosti z hlediska přítomnosti přesvědčovacích metod a prostředků, které reklamní tvůrci ve své praxi využívají, aby cílovou skupinu co nejvíce zaujali a přiměli ji na zmíněná sdělení reagovat kladně (tj. např. koupit výrobek nebo službu). Prostředky a metody se mnohdy opírají o základní lidské potřeby, jak je popsal a seřadil americký psycholog Abraham Harold Maslow, podle kterého má člověk pět základních potřeb. Na nejnižší stupeň zařadil základní fyziologické potřeby, následuje potřeba bezpečí a jistoty, dalším stupněm je potřeba lásky, přijetí a spolupatříčnosti, následuje potřeba uznání a úcty, nejvyšší příčka patří potřebě seberealizace. Mezi přesvědčovací prostředky reklamy tak např. patří strach a trest, odměna, hodnota, přednost produktu nebo služby, ztotožnění (celebrita), humor, časté opakování, brnkání na city a sounáležitost (my všichni).

Srovnání postavení ženy ve vybraných reklamách 30. let. min. století a současnosti jsou provedena na základě těchto jednotných kritérií:

1. vizuální podoba těla ženy v reklamě (krása/ošklivost – odchylky, podle role v reklamě);
1. míra odhalení ženských půvabů;
2. společenská role ženy v reklamě, kterou jí přisoudili tvůrci (matka, manželka, svobodná žena, milenka, kamarádka, pomocnice, hospodyně, modelka, emancipovaná a ambiciózní žena – jednotlivá povolání, celebrita);
3. věk ženy (studentka, mladá žena, žena zralá, seniorka – s ohledem na obsahové zaměření reklamy);
4. žena jako jediný lidský prvek v reklamě/člen širší skupiny (rodiny, kruhu přátel);
5. žena a její koníčky (sport, kultura, společnost atd.);
6. charakter ženy v reklamě (hodná, nebo zlá).

7.1 Postavení ženy v reklamách 30. let. min. století

Postavení ženy v reklamě ve třicátých letech souviselo s tím, v jakých rolích působily ženy ve společnosti. Protože se staraly o děti, domácnost, potravu, ošacení, ale byly mezi nimi už i takové, které vedly své podnikání, pracovaly v úřednických profesích, jsou tomu adekvátně přizpůsobeny i tehdejší reklamy. Ti, kteří se dnes rádi často ohánějí sexismem v reklamě, by mohli přidat, že nebylo v pořádku striktní rozdělení rolí žen a mužů (na tom založily svou existenci feministické spolky), ale například tolik kritizovanou neadekvátní nahotu (nahotu v reklamě nesprávně použitou, která se nevztahuje přímo k propagovanému produktu) v reklamách 30. let min. století v časopise Světozor nenajdeme. Následující kapitola obsahuje hodnocení vybraných reklam s ohledem na postavení žen v nich.

7.1.1 Reklamy z Časopisu Světozor (1929-1930)

Reklama na zubní pastu Odol



U OTTŮ LITERÁRNÍ ZPRÁVODAJ SVĚTOZORA O NOVINKÁCH KNIŽNÍHO T

Kniha G. Z. Besedovského

První románová dílčina tohoto autora, i když v Praze a Kladně, v roce 1929, vyšel v nakladatelství Světozor. Je to román o životě a lásce v době, kdy se začíná rozvíjet moderní umění a literatura. Hlavní hrdina je mladý muž, který se snaží najít svou cestu v životě a lásce. Román je psán v jednoduchém, ale výstižném jazyce. Autor se snaží zachytit atmosféru doby a lidské psychiky. Román je rozdělen do několika částí, které se od sebe liší místem a situací. V první části se děje v Praze, v druhé v Kladně, v třetí v zahraničí. Román je psán v první osobě, což umožňuje čtenáři být blíže k postavám. Román je psán v jednoduchém, ale výstižném jazyce. Autor se snaží zachytit atmosféru doby a lidské psychiky. Román je rozdělen do několika částí, které se od sebe liší místem a situací. V první části se děje v Praze, v druhé v Kladně, v třetí v zahraničí. Román je psán v první osobě, což umožňuje čtenáři být blíže k postavám.

Tvůrci reklamy vybrali pro její realizaci hezky vyhlížející ženu podle standardů tehdejšího veřejného mínění a módy (v oblibě nebyly hubené ženy, Angličanka Lesley Hornby známá jako Twiggy pobláznila svět až v 60. letech, kdy se stala populární díky svému chlapeckému vzhledu, drobné postavě a velkým očím). Mladá žena na obrázku má nahá ramena, slabě je vidět ramínko kombiné, sexistické fanatiky je třeba upozornit na to, že mnoho lidí vykonává tuto rutinní ranní činnost jen spoře oděno. Čištění zubů ale mohl na obrázku vykonávat i muž, protože i muži si zajisté už ve 30. letech čistili zuby. Co se týká společenské role, která byla ženě na obrázku přisouzena, mohlo se jednat o svobodnou

ženu, emancipovanou, samostatnou. Nikde v reklamě totiž nevidíme manžela, milence, děti ani kbelík se smetákem. Přitom ani všechny ostatní role ženy nevylučují čištění zubů. Takže mladé ženské tělo mělo zřejmě podle tvůrců reklamy přilákat k Odolu více mužských zákazníků (zase ten sexismus). Reklama neupozorňuje na koníčky ženy. Co se týká jejího možného charakteru, působí dojmem hodné osoby. Reklamu neprovází žádný text, jen z obrázku nás může upozornit na to, že pokud si budeme čistit zuby pastou Odol, budeme mít zdravý a krásný chrup.

Reklama na prášek do pečiva zn. dr. Oetker.

Blahost. Jediná polovina v druhé světové válce...
 Pečlivá hospodyňka připravuje velikonoční koláč...
 Vlnáčková nedostřížné myčlo...
 OETKER PRÁŠEK DO PEČIVA

Už titulky „Pečlivá hospodyňka připravuje velikonoční koláč“ napovídá, že tvůrci reklamy přisoudili ženě na obrátku roli hospodyně (a jako hospodyně se často chovaly matky, manželky, svobodné ženy, milenky, kamarádky i pomocnice, kterým byla reklama určena). Žena v reklamě je mladá, oblečená přiměřeně své roli – v zástěře. Na obrázku je sama, jejím koníčkem může být vaření a pohostinnost. Na čtenáře působí jako hodná žena. Přesvědčovacím prostředkem zde může být ztotožnění se s pečlivou hospodyní.

Reklama na Pilnáčkovo mýdlo



Na reklamním vyobrazení, které propaguje Pilnáčkovo nedostižné mýdlo (má v sobě podle titulku skrývat mládí, půvab, krásu a svěžest a totéž má zajistit těm, kteří si je koupí a budou používat), najdeme postavu malého chlapce, jsou na něm také zvířata (ovce) a především tři mladé krásně vypadající ženy. Co se týká míry odhalení jejich půvabů, jedna má zcela odhalená ňadra, druhá jedno ňadro a třetí má tyto partie zcela zahaleny. Co se týká společenské role žen na obrázku, může se jednat o připodobnění ke třem bohyním, které měl rozsoudit princ Paris ve sporu o to, která z nich je nejkrásnější. Zároveň může jít o různé podoby zobrazení maminky syna na obrázku. Jaké mohou mít ženy na obrázku koničky? Jedním může být péče o své tělo, aby stále vypadaly skvěle. Co se týká charakteru postav, můžeme se přiklonit k pozitivnímu hodnocení. Přesvědčovacím prostředkem je zde přednost produktu (Pilnáčkova nedostižného mýdla).

Reklama na vysokofrekvenční přístroj Omnisan



Reklama zobrazuje mladou krásnou ženu (může být svobodná, ale i vdaná) v úboru, který připomíná cvičební. Hodně odhaleny jsou pouze paže a nohy. Žena je v reklamě jediným lidským prvkem. Co se týká jejích možných koníčků, může se jednat o ženu s kladným vztahem ke sportu, zcela jasně ale k péči o své tělo. Žena působí dojmem hodné, jemné dívky. Přípravek jí má pomoci zachovávat tělo i pleť svěží a pružně odstraňovat pihy, uhry, vůbec nečistou pleť. Reklama této ženě a ženám – čtenářkám garantuje kupón pro získání bezplatné informace, brožurky a návodu na kulturu těla a léčení chorob. Je zde patrná podobnost s přístrojem, jehož „umění“ mistrně popsal Jiří Menzel ve filmu Postřižiny. Přístroj má podle reklamy „uzdravit takřka všechny choroby“. Přesvědčovacími prostředky tady jsou přednost produktu a služby, odměna (kupón pro získání bezplatné informace, brožurky a návodu na kulturu těla a léčení chorob), v reklamním sdělení není nic o ceně výrobku (pokud by byl drahý, patřila by mezi prostředky přesvědčování i hodnota, která by kupujícím zajistila pocit výjimečnosti).

Reklama na Eta-Tragol bonbony

U OTTŮ
LITERÁRNÍ ZPRÁVODAJ SVĚTOZORA O NOVIKÁCH KNIZNÍHO TRHU

Alicia Jiriska.
Druhob, speciální výstava Alicia Jiriska
Hustavský král.
Dětské pokračování

BAREVNÝ POVRCH ŽIVOTA
9 kg přibrala
POTUKY PRAŽSKÉHO REPORTEA.
KARLOVOVARSKÉ ÚSTAVY ŠPIL, S. R. O.
V PRAZE II., KARLOVO NÁM. 54.

Reklama s titulkem „9 kg přibrala“ (slibuje v textu ženám, ale i mužům a dětem obléjší obličej, paže, ňadra, boky a lýtka; osoby se mají pomocí speciálních bonbonů stát žádoučnějšími, a to už za několik týdnů, kdy jejich váha stoupne o 5 až 15 kg, vysedlé kosti v obličejích a na ramenou jim zmizí, nevolnost a nechut' k životu zmizí, stanou se zjevem plným síly a života, zvýší se jim počet červených krvinek a posílí se jejich nervy) znázorňuje mladou, z tehdejšího pohledu (veřejné mínění mělo za krásné ženy neobézní, ale zaoblených tvarů) krásnou ženu, které pomohly k získání devíti kilogramů navíc **Eta-Tragol bonbony**. Dnes by ženy po takovém produktu nesáhly, společnost preferuje štíhlé ženské

postavy, a pokud má někdo problém s podvýživou, obrátí se na specialistu. V současnosti tak může zaujmout spíše reklama, která by pomocí nějakých zázračných bonbonů zaručila zhubnutí o devět kilogramů. Dnes by tedy ženské publikum mohlo ženu na obrázku hodnotit jako méně hezku. Žena v reklamě má odhaleny celé ruce a nohy. I když je na obrázku sama, podle toho, co a komu text slibuje, může jít o svobodnou slečnu, ale i mladou paní, která se zaobírá svou tělesnou schránkou. Žena vypadá mile, hodnotit ji můžeme jako hodnou. Co se týká přesvědčovacích prostředků, je zde obsažen strach (reklama slibuje zákazníkům, že pokud budou užívat propagovaný výrobek, vysedlé kosti v obličejí a na ramenou zmizí, nevolnost a nechuť k životu zmizí), zároveň je zde obsažena přednost produktu.

Reklamy na oděvy a doplňky

ČERNÁ ŠELKA - BULERKA



ŠIROKÉ KLOBOUKY PRO LEVNÍ LEM



OPREDE PŘEKONAT JINÉ



SVĚTOZOR

KOUPÁNÍ POD ŠÍRÝM NEBEM



NA PLÁŽI



SVĚTOZOR

dit do vyšší společnosti. Dalším prostředkem přesvědčování je přednost produktu a také ztotožnění se s modelkami-celebritami.

7.2 Postavení ženy v současných reklamách

Postavení ženy v současné reklamě souvisí mimo jiné s tím, v jakých rolích dnes působí ženy ve společnosti. Stále se starají o rodinu, domácnost, běžné nákupy potravin, ošacení, ale také automobilů, které v minulosti patřily mezi produkty pořizované výhradně muži. Ženy také začaly ovládat více odborností (máme ve společnosti už i konstruktérky, strojařky, automechaničky, pilotky, soudkyně, vysoce postavené manažerky) a reklama na to samozřejmě zareagovala. Problém je ale v neadekvátní míře znázorňování nahého ženského těla vzhledem k propagovaným výrobkům a službám. Tolik kritizovanou nepřiměřenou nahotu v reklamách bohužel stále nacházíme.

Následující kapitola obsahuje hodnocení vybraných současných reklam s ohledem na postavení žen v nich.

7.2.1 Reklamy v současných časopisech

Reklama na produkty pro štíhlou linii



Smyslem reklamy je propagovat štíhlou linii (na rozdíl od reklamy ze 30. let minulého století, kterou provází titulek: „9 kg přibrala“ viz s. 56 této práce). Článek s fotografií známé modelky Heidi Klum je součástí k tomu určeného komplexu. Ten obsahuje i články s titulky: „Večere bez výčitek!“ a „Jak ubrat kalorie na talíři“. Texty podporují reklamu

produktů v levém sloupci stránky. Jedná se o emulzi s korzetovým efektem, zelený čaj a pomazánku Fit Line. Článek o stravování Heidi Klum uvádí příklad skladby jejího jídelníčku, který má pomoci k vytoužené štíhlé postavě. O ženě (Heidi Klum) je možné říci, že je krásná, přitom se realizátoři vyobrazení obešli bez odhalení jejího těla. Zralé ženě na obrázku přisoudili roli hodné osoby (o velmi známé modelce je mezi čtenáři časopisů známo, že je matkou, manželkou ale i milenkou, emancipovanou a ambiciózní ženou, není tedy nutné ji znázorňovat v kruhu rodiny, i když i tato její vyobrazení se někdy v časopisech, zejména bulvárního charakteru, vyskytují). V reklamě je jediným lidským prvkem žena, jejíž koníčky jsou rodina, ale i kulturní a společenské vyžití. Co se týká přesvědčovacích prostředků reklamy, je možné ve zmíněném vyobrazení pozorovat přítomnost ztotožnění se s celebritou (Heidi Klum) a jistou sounáležitost (jako Heidi můžou přece vypadat i ostatní ženy – čtenářky). Další žena, tentokrát na obrázku k textu s titulkem „Jak ubrat kalorie na talíři“, je obklopena zdravými pokrmy, na sobě má nátělník, který podtrhuje její štíhlou postavu (vidět je pouze horní část těla). Mladé ženě na obrázku přisoudili tvůrci reklamy roli hodné osoby, která dbá o své tělo, zdravě se stravuje a dělá to s radostí, je to jejím koníčkem.

Reklama na oblečení různých značek



Mladá žena je v reklamě v roli modelky, která předvádí značkové oblečení vhodné pro svobodné ženy, milenky, kamarádky, emancipované a ambiciózní ženy. Ve vyobrazení je jediným lidským prvkem. Co se týká míry odhalení tělesných půvabů, realizátoři reklamního sdělení se rozhodli pouze pro obnažená ramena modelky. Ženu můžeme označit

za krásnou, působí dojmem hodné osoby, která se chce líbit, zajímá ji kultura a společenské dění. Mezi přesvědčovacími prostředky reklamy, které jsou ve vyobrazení obsaženy, můžeme pozorovat hodnoty a přednost produktu.

Reklama na džíny různých značek



Reklama propaguje džíny různých značek, které oblékly známé mladé celebrity Cameron Diaz, Fergie a Victoria Beckham. Krásné ženy jsou v roli modelek (o všech je veřejnost známo, že jsou emancipované a ambiciózní a mezi jejich koníčky patří společenské vyžití). V rámci jednotlivých vyobrazení jsou jedinými lidskými prvky. Cameron Diaz navíc působí dojmem milé, hodné ženy. Mezi přesvědčovacími prostředky reklamy, které jsou ve vyobrazení obsaženy, můžeme pozorovat hodnoty a přednost produktu, ztotožnění se s celebritou.

Reklama na kosmetiku



Reklama č. 1

Reklama č. 2

Reklama č. 1 propaguje kosmetické přípravky (krém proti nebezpečným vlivům slunečního záření, krém proti viditelnosti cévek, který brání nohy před pocitem těžkosti a produkty pro každodenní líčení). Větší část obrazové plochy ale zabírají fotografie skvěle oblečených celebrit. Mají působit dokonalým dojmem. Skrytě pak mají zejména u čtenářek vzbudit chuť vypadat stejně jako ženy na obrázku. Jejich přítomnost pomáhá propagaci kosmetiky v levém sloupci stránky. Krásné zralé ženy (emancipované a ambiciózní, které jsou v soukromí matkami, manželkami, milenkami) v rolích modelek působí dojmem hodných osob, mezi jejíž záliby patří společenské události. Na vyobrazeních jsou zachyceny samostatně, dvě z nich mají odhalená ramena, nejde ale o žádnou vulgaritu. Mezi přesvědčovacími prostředky reklamy, které jsou ve vyobrazení obsaženy, můžeme pozorovat hodnoty a přednost produktu, ztotožnění se s celebritou. Reklama č. 2 je pojata podobně jako reklama č. 1. Napravo od vychvalovaných celebrit je ale věnován prostor negativní kritice oblečení jiné celebrity. Provází ji nevybíravý titulek: „Strašidlo festivalu“.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo srovnat reklamy 30. let minulého století a současnosti a zobrazení ženy v nich. Posloužily k tomu časopisy tehdejší i současné doby. Jedná se o vydání časopisu /týdeníku/ Světozor z r. 1929-1930 a současných týdeníků Blesk pro ženy, Jackie a měsíčníku Joy.

Vybrané reklamy 30. let min. století jsou v praktické části práce posuzovány podle tehdejších požadavků kladených na reklamu a také podle požadavků na reklamy současné. Současné reklamy jsou posuzovány podle současných požadavků.

Co se týká posuzovaných reklam 30. let min. stol., můžeme všechna jejich vyobrazení i texty označit za logické, konkrétní, srozumitelné a taktní. V některých z nich se objevuje cizí výraz, ale cílové skupině srozumitelný. V reklamních textech se objevují krátké věty i delší souvětí, velikost písma je většinou dostatečná, reklamy vyznívají pravdivě, je z nich jasně patrné, co mají a jaké cílové skupině sdělit. Pozornost čtenáře upoutávají okamžitě, škoda, že se jen v některých vyskytuje humor. Doporučená posloupnost: ilustrace, titulek a text – nebyla u většiny reklam splněna, tón textu reklamy se vyskytoval příjemný i tzv. příkazovačský. Textovou nápaditost je možné označit za průměrnou. Reklamy se dobře pamatují.

Co se týká posuzovaných reklam současnosti, většinu z nich tvoří text a obrázek/foto, reklamy jsou konkrétní, přesné, srozumitelné. Vyobrazení a texty jsou jednoduché. V některých současných reklamách se vyskytují cizí výrazy, cílové skupině ale srozumitelné. V reklamách se vyskytují kratší věty i delší souvětí, doporučená posloupnost: ilustrace, titulek a text – je většinou nesplněna, reklamy mají pravdivé vyznění, tón byl zaznamenán příjemný i protivnější s jistou mírou příkazu. Textová a obrazová nápaditost je průměrná. Ze všech reklam je jasně patrné, co mají a jaké cílové skupině sdělit. Reklamy jsou snadno zapamatovatelné.

V projektové části práce jsou vybrané reklamy 30. let min. století a současné reklamy posuzovány s ohledem na přítomnost vyobrazení ženy. V úvahu byla brána konkrétní role žen, která jim byla nebo je v tištěných reklamách přisouzena, jejich postavení, vztah k příslušným reklamním textům.

Vybrané reklamy 30. let min. století tvořily v drtivé většině obrázky velmi krásných žen, ani v jednom případě se neobjevila neadekvátní nahota (s tou se v současnosti setkáváme v tzv. sexistických reklamách, kdy je nahé ženské nebo mužské tělo vystaveno v si-

tuacích, kdy s propagovanými výrobky nebo službami nemá nic společného, příklady jsou uvedeny v příloze této práce), v jednom případě mají ženy na obrázku nahá ňadra, v reklamě je ale tento fakt adekvátně využit. V dalších reklamách je možné vidět holá ramena, paže, nohy. Mladé a zralé ženy jsou na obrázcích většinou v rolích emancipovaných, samostatných, ambiciózních žen, často jen v rolích modelek, v jednom případě jde o vyobrazení typické hospodyně. Ženy působí dojmem hodných osob, v reklamách jsou většinou samostatným lidským prvkem, jen v několika jsou vyobrazeny ve skupinkách s přáteli, kdy se jedná o propagaci sportovního oblečení. Co se týká přesvědčovacích prostředků reklamy, objevují se strach, odměna, hodnota, ztotožnění (celebrita), nejčastěji jde o přednost produktu nebo služby.

Vybrané současné reklamy obsahují vyobrazení krásných mladých a zralých žen, míra odhalení ženských půvabů přímo souvisí s propagovanými výrobky, v žádném případě se nejedná o přehnané odhalení nahého těla, většina žen je v rolích emancipovaných, ambiciózních, samostatných osob, modelek, převážně se jedná o známé osobnosti, které mají rády společenské vyžití. Působí dojmem hodných osob. V reklamách jsou jediným lidským prvkem. Co se týká přesvědčovacích prostředků reklamy, objevují se přednost produktu nebo služby, hodnota, nejčastěji jde o ztotožnění (celebrita).

Hypotéza, že vyobrazení ženy v reklamě odráží její roli v životě společnosti, byla potvrzena.

K výše uvedeným závěrům je třeba podotknout, že vyplývají z kvalitativního rozboru posuzovaných aspektů. Kvantitativní analýza by si vyžádala mnohem více času a nutnost mnohem většího vzorku zkoumání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠ, J. Humor v inserci. In: *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932.
- [2] BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-180-9.
- [3] GREGAROVÁ, M. Média v marketingových komunikacích I. In: *Studijní opory II*. Zlín: FMK, UTB, 2005. ISBN 80-7318-318-8.
- [4] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] LAMSER, V. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia, 1969.
- [7] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- [8] MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [9] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.
- [10] OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- [11] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: FMK UTB, 2004. ISBN 80-7318-178-9.
- [12] REIFOVÁ, I. & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- [13] SOLAR, J. *Cesta reklamy*. Praha: Propagační oddělení "Noviny", 1932.
- [14] SOLAR, J. *Chvála reklamy*. Praha: Ing. J. Solar - Reklamní poradna, 1935.
- [15] SOLAR, J. *Reklama a láska*. Praha: Reklamní poradna Jiřího Solara, 1933.
- [16] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- [17] TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-139-9.
- [18] VEBER, J. a kol. *Management*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

[19] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000.
ISBN 80-7178-291-2.

[20] ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

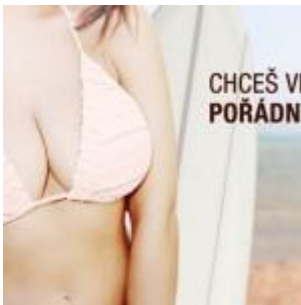
SEZNAM OBRÁZKŮ

Sexistické prasátečko.....	71
----------------------------	----

SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

Vyobrazení jsou zavěšena na: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>

Ročník 2011



Drinks Union

- Místo: e-mail s reklamou na pivo
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Helena Havlíková



LPS media

- Místo: reklama umístěná na podchodu
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Ivan Bok



Q8 obchodní servis, s.r.o.

- Místo: ČR
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Michal Šebela



Kingspan

- Místo: reklama v časopisu
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Kateřina Koželouhová Plesková



Nekonečno restaurant 5+1

- Místo: web
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: -



DETKO CZ s.r.o.

- Místo: billboard na ulici na cestě z Havířova do Ostravy
- Ročník: 2011

Zaslal/a: Petra Žuchová



Levné Stavebniny

- Místo: ČR
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Monika Ďuríčková



Minutky.cz s.r.o.

- Místo: billboard v Brně
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Pavel Ševela



Minutky.cz s.r.o.

- Místo: web
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: -



Cyber.cz

- Místo: web
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: -



Stavebniny ASTRA

- Místo: billboardy u Jizerských hor
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Denisa Škodová



Neznámá firma (prodej kaprů)

- Místo: leták vyvěšený na vysoké škole, Praha
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Tomáš Kápl



Auto Kelly

- Místo: reklamní leták
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: -



GP Batteries

- Místo: reklamní leták
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: -





Old Spice [Video](#)

- Místo: televizní **reklama**
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Adam Pitrocha

Zenit

- Místo: obal výrobku
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Tomáš Pavlis



Dow AgroSciences LLC

- Místo: samolepka s rekl. výrobce postřiků
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Fran. Čapková



Mader

- Místo: reklama na ulici, Hradec Králové
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Lukáš Gilányi



1FLOOR

- Místo: billboardové plochy po celé ČR
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: -



MPL stavebniny

- Místo: billboard v Ostravě Porubě
- Ročník: 2011

- Zaslal/a: Roman Kočur



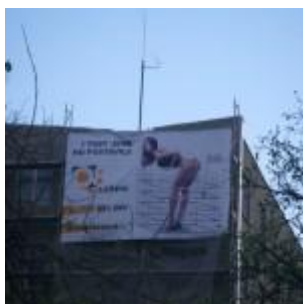
HITACHI

- Místo: reklama ve výklenku činžovního domu, Brno
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Michal Jašek



VEGA Dobříš spol. s r.o.

- Místo: reklama v tiskovině, Nový Knín
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Miloš Hlávka



Q8 obchodní servis, s.r.o.

- Místo: rekl. banner, Brno

- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Katarína Kohanyi



Nowaco [Video](#)

- Místo: televizní **reklama**
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Martin Polívka



Tipsport a.s.

- Místo: webové stránky
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Ondřej Kuba



Tipsport a.s.

- Místo: webové stránky
- Ročník: 2011

- Zaslal/a: Ondřej Kuba



SKLENÁŘSTVÍ NONSTOP s.r.o.

- Místo: billboard ve vsi Nebuz (u Zlína)
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Adéla Smažilová



PAINTBALL GANGSTER'S Opava

- Místo: reklama na webové stránce
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: B. R.



KDOMITOUDEĽÁ.cz

- Místo: webové stránky

- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Kateřina Nývltová



AA + STAVEBNINY

- Místo: billboard v Ostravě
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Mirek Dresler

<http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>

7.2.2 Ročník 2011



7.3 ELITE PAINTBALL

- Místo: plakát v podchodu, Ostrava
- Ročník: 2011
- Zaslal/a: Mirek Dresler

7.3.1 Ročník 2010



7.4 Jupí

- Místo: ČR
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Lucie Šebelová



7.5 Public

- Místo: Praha
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Rita Kindlerová



7.6 S&Ř, Ch Kovo

- Místo: ČR
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Lukáš Lyer



7.7 Tipsport

- Místo: web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Věra Studená



7.8 VasStav

- Místo: Brno
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Lucie Šebelová



7.9 Western Boskovice

- Místo: Čebín
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Lucie Šebelová



7.10 AutoPro

- Místo: Brno
- Ročník: 2010
- Zaslal/a:



7.11 Arcimplex s.r.o.

- Místo: Ostrava a Moravskosleský kraj
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Vojtěch Roupa



7.12 Gigacomputers

- Místo: Brno
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Milan Šimoník



7.13 Pila Pasák a.s.

- Místo: Jižní Čechy, web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a:



7.14 tep Car

- Místo: Brno
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Kristýna Pešáková



7.15 Hästens

- Místo: web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Kristýna Pešáková



7.16 Spilka Interiéry

- Místo: tiskovina - "Osmička", časopis městské části Praha 8
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Denisa Škodová



7.17 Zasávarna Index

- Místo: Brno, leták
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Lucie Šebelová



7.18 Ardex

- Místo: web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Ing. arch. Hana Suchánková



7.19 Axe

- Místo: Rock for People, Hradec Králové
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Katka Hájková



7.20 Holmesplace

- Místo: Praha
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Rita Kindlerová



7.21 Humi

- Místo: web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Irena Košíčková



7.22 Machek a syn

- Místo: web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Lukáš Lyrer



7.23 RKR

- Místo: Vsetín
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Katka Kastnerová



7.24 Pila Pasák, a. s.

- Místo: Jižní Čechy, web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a:



7.25 Intergal Vrchovina

- Místo: Brno, ALBERT
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Janka Ryšánek Schmiedtová



7.26 Porotherm

- Místo: ČR
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: V. Hybler



7.27 GEPARD HOME

- Místo: web
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Sylva Ficová



7.28 Student Agency

- Místo: Praha
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Hana Porkertová



7.29 Proplast

- Místo: Česká Třebová, aquapark
- Ročník: 2010
- Zaslal/a: Radmila Dobešová

7.29.1 Ročník 2009



7.30 Airbush

- Místo: Teplice
- Ročník: 2009
- Zaslal/a: Jackie May



7.31 1A – Auto

- Místo: Brno
- Ročník: 2009
- Zaslal/a: Lucka Š.



7.32 Air Soft Army shop

- Místo: Blansko
- Ročník: 2009
- Zaslal/a: Bára Karníková