

Otázka estetiky a problematika kýče v reklamě

Michaela Hadašová

Bakalářská práce
2014/2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Hadašová**
Osobní číslo: **K12168**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Otázka estetiky a problematika kýče v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o tématu estetiky a kýče a literatury pojednávající o tématu reklamy v rámci marketingových komunikací.
2. Stanovte cíle práce a metodiku postupu, formulujte výzkumnou otázku.
3. Provedte kvalitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny s přihlednutím ke specifikům práce.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. ISBN: 978-802471545-2.

Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky. Vyd. 1. Překlad Pavel Zahrádka. Brno: Barrister & Principal, 2010, 486 s. ISBN 9788087474112.

KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Vyd. 2., rozš. Praha: Torst, 2000, 292 s. ISBN 80-7215-128-2.

HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

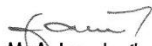
Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

30.4.2015

Michaela Hadašová

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahují škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá otázkou estetiky v rámci reklamy a důrazem na důležitost uměleckého zpracování reklam, a to nejen v historickém kontextu. Zároveň si klade otázku, jakou roli zastává v reklamě kýč, je-li jeho role důležitá, nebo by bylo možné se užití kýče v reklamě vyhnout. Důležitou součástí práce je také souvislost mezi uměním a reklamou a otázka možné symbiózy těchto dvou odvětví. Okrajově se tato práce zabývá také působením reklamy na estetiku veřejného prostoru.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, estetika, kýč, umění, veřejný prostor

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the question of aesthetics and kitch in the context of advertising, not only in historical context. At the same time it raises the question of what role advertising plays in kitsch and if it is possible to avoid the kitch in advertising. An important part of the work is also a relationship between art and advertising, and the question of their possible symbiosis. This thesis also marginally deals with the aesthetics of public space.

Keywords: marketing communication, advertising, aesthetics, kitch, art, public space

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové Ph.D. za vedení této práce, pomoc a cenné rady.

Dík patří samozřejmě i mé rodině, která mne podporuje ve studiu a umožňuje mi věnovat se naplno všemu, co je pro mne důležité.

Zároveň děkuji přátelům a všem lidem, kteří, nejen během uplynulých tří let mého bakalářského studia, pozitivně ovlivnili můj život a stále mne inspirují.

„(...) estetickým ideálem kategorického souhlasu s bytím je svět, v němž je hovno popřeno a všichni se chovají, jakoby neexistovalo. Tento estetický ideál se jmenuje kýč... Kýč vylučuje ze svého zorného úhlu vše, co je na lidské existenci esenciálně nepřijatelné.“

Milan Kundera, Nesnesitelná lehkost bytí

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1.1 Marketingový mix.....	10
1.1.1.1 4P marketingového mixu.....	10
1.1.1.2 4 (7) C marketingového mixu.....	12
1.1.1.3 Komunikační mix.....	13
1.2 REKLAMA.....	14
1.2.1 Dělení reklamy z hlediska médií.....	15
1.2.1.1 Elektronická média.....	15
1.2.1.2 Klasická média.....	15
2 OTÁZKA ESTETIKY A PROBLEMATIKA KÝČE V REKLAMĚ.....	18
2.1 POJMY „ESTETIKA“, „UMĚNÍ“ A „KÝČ“.....	18
2.1.1 estetika.....	18
2.1.2 umění.....	19
2.1.3 kýč.....	19
2.1.3.1 znaky kýče.....	20
2.2 OTÁZKA ESTETIKY V REKLAMĚ.....	21
2.3 VZTAH REKLAMY KE KÝČI.....	22
3 REKLAMA JAKO SOUČÁST VEŘEJNÉHO PROSTORU A JEJÍ ESTETICKÁ ROLE V NĚM.....	24
3.1 VEŘEJNÝ PROSTOR.....	24
3.2 FORMÁTY REKLAMY VE VEŘEJNÉM PROSTORU.....	25
3.3 VLIV REKLAMY NA ESTETIKU VEŘEJNÉHO PROSTORU (ESTETICKÁ ROLE REKLAMY VE VEŘEJNÉM PROSTORU).....	26
4 METODIKA PRÁCE.....	28
4.1 CÍLE PRÁCE.....	28
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	28
4.3 ODŮVODNĚNÍ ZVOLENÉ METODY VÝZKUMU.....	29
4.4 METODA VÝZKUMU: STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI (KVALITATIVNÍ VÝZKUM).....	29
4.4.1 Časový plán rozhovorů.....	30
4.4.2 Respondenti výzkumu.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 ESTETICKÉ HODNOCENÍ A JEHO APLIKACE.....	33
5.1 ESTETICKÉ HODNOCENÍ.....	33
6 ESTETICKY POZITIVNÍ SDĚLENÍ VS. KÝČ V REKLAMĚ.....	35
6.1 VZTAH REKLAMY A UMĚNÍ Z HISTORICKÉHO HLEDISKA.....	35
6.2 TENKÁ HRANICE MEZI UMĚNÍM A REKLAMOU.....	37
7 VÝZKUM.....	38

7.1	TÉMATIKA STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI.....	38
7.2	STRUKTURA ROZHOVORU	39
7.2.1	Základní informace	39
7.2.2	Úvodní otázky	39
7.2.3	Obrazové ukázky	40
7.2.4	Doplňující otázky	52
7.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	53
7.3.1	Vztah respondentů k umění, reklamě a estetice	53
7.3.2	Obrazové ukázky a jejich působení na respondenty, hodnocení ukázek	55
7.3.3	Otázka použití uměleckých děl pro reklamní účely; pohled respondentů na estetickou hodnotu reklamy	64
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá otázkou estetiky v rámci reklamy a tendencemi uměleckého zpracování reklam, a to nejen v historickém kontextu. Důležitou otázkou, kterou si klade, je, jakou roli zastává v reklamě kýč, zda je tato role důležitá, nebo je-li možné se užití kýče v reklamě zcela vyvarovat.

Cílem práce je nahlédnout do problematiky estetického působení reklamy, najít vhodné definice a utřídit související pojmy, přinést pohled na historicky významné momenty reklamní tvorby, které jsou s otázkou estetiky svázány. V této bakalářské práci se okrajově zabývám také působením reklamy na estetiku veřejného prostoru.

Výzkum, který je součástí této bakalářské práce, je zaměřen na všeobecné vnímání estetiky reklamních sdělení mezi respondenty napříč cílovými skupinami. Výzkum se však orientuje spíše na otázku reklamy tiskové a je prováděn formou strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami. Výzkum si pokládá za cíl zodpovědět otázku, zda dokáží lidé (vzorek respondentů napříč cílovými skupinami) rozlišit rozdíl mezi uměleckým dílem a reklamním sdělením, případně rozpoznat inspiraci uměleckým dílem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V kontextu marketingové komunikace vnímáme reklamu jako součást komunikačního mixu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 63)

Pro porozumění členění marketingové komunikace je však nejprve potřeba ozřejmit základní pojmy, jako jsou marketingová komunikace a marketingový mix, kterým se věnují následující podkapitoly, v rámci kterých se tato práce věnuje i vysvětlení mixu komunikačního a následně úžejí reklamy samotné.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je čtvrtým P marketingového mixu. Spadají sem jak nadlinkové, tak podlinkové aktivity. Je všeobecně známým faktem, že její vývoj započal v reklamě a formovala se postupným přidáváním dalších aktivit v průběhu doby.

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je označení pro skupinu marketingových nástrojů, které takticky ovlivňují výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Tyto nástroje rovněž firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků, kteří jsou jejich cílovou skupinou. Marketingový mix tedy napomáhá zasáhnout správně na cílovém trhu. Marketingový mix je složen takřka ze všech aktivit, které firma používá k navýšení poptávky po jejím produktu, či službě. Zmíněné marketingové aktivity je možné třídit do čtyř skupin, které jsou definovány jako „čtyři P“ marketingového mixu. (Kotler, 2007, s.70)

1.1.1.1 4P marketingového mixu

Výrobek (product) je to, co uspokojuje zákaznickovy potřeby a přání a přináší mu užitek. Ten může být zapříčiněn například i úsporou peněz, získáním společenského uznání, a podobně. Cílem firmy je tedy zjistit, jakou hodnotu má její produkt pro cílovou skupinu zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

Kotler (2007, s. 70) definuje výrobek jako cokoli, co můžeme nabídnout na trhu a může to uspokojit nějaké přání nebo potřebu, pokud dojde ke koupi či spotřebě daného produktu. Důležité na Kotlerově definici je, že se jedná o fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a v neposlední řadě také myšlenky.

Cena (price) aby získal výrobek, musí zákazník zaplatit jistou cenu. Nejen cena finanční hodnoty, ale také námaha, časová ztráta a podobné aspekty, které musí zákazník obětovat po získání výrobku, jsou součástí tohoto marketingového mixu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

Pokud jde o přesnější definici, uvádí Kotler, že cena je: „Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, 2007, s.71)

Distribuce (place) nebo také místo prodeje, je souhrn veškerých činností, které se postarají o to, aby byla nabídka blíže ke spotřebiteli, případně zákazníkovi. Z pohledu marketingu chápeme místo spíše než jako distribuční cestu od výrobci k zákazníkovi, jako vytvoření jakéhosi pohodlí pro nákup. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 17) Jde o veškeré činnosti, které se postarají o to, aby byl produkt či služba dostupný zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 71)

Komunikace (promotion) je taková součást marketingového mixu, která se stará o sdělování vlastností výrobku a jeho předností nejdůležitějším zákazníkům, a zároveň tyto zákazníky přesvědčuje k nákupu daného výrobku či služby. (Kotler, 2007, s.71)

V moderním pojetí marketingu se však 4P jeví jako poměrně zastaralý pohled, který je pouze jednosměrný, přesněji popisuje problém jen ze strany firmy. Zatímco v dnešní době si marketéři stále více uvědomují důležitost zákazníka. A právě pohled zákazníka zohledňuje princip 4C.

1.1.1.2 4 (7) C marketingového mixu

Customer solution (řešení potřeb zákazníka): Podle Kotlera (2007, s. 534-535) je třeba se dívat na produkt z pohledu zákazníka, vnímat jej jeho pohledem. Zákazníci jednoduše vyhledávají ty produkty, nebo služby, kterých si cenní. Podle jeho tvrzení je tedy velice důležité identifikovat, čeho si zákazník nejvíce cení a tedy se pokusit naplnit a řešit jeho představy.

Customer cost (náklady zákazníka): Tento bod nezahrnuje pouze peníze, potřebné k uspokojení potřeb, ale například také čas, nebo vynaložené úsilí k získání daného produktu. (Mackay, 2005, s. 14)

Convenience (dostupnost řešení): Dostupnost řešení je ve své podstatě obdoba „Place“ z 4P marketingu. (Mackay, 2005, s. 14)

Communication (komunikace): Komunikaci v tomto smyslu můžeme vnímat jako systém zahrnující nejen jednostrannou reklamu, ale naopak kooperaci se zákazníkem. Důležitým aspektem je v tomto případě zákaznická potřeba být slyšen, nikoli pouze oslovován reklamním sdělením. (Mackay, 2005, s. 14)

Zdá se být velmi pravděpodobné, že právě princip 4C brzy vystřídá dnes nejpoužívanější a zaběhlý systém 4P. Některé zdroje k více zmíněným základním čtyřem C přidávají ještě další 3. Těmi jsou:

Competence (kompetence): Být kompetentní při kontaktu se zákazníkem je považováno také za jeden z klíčových atributů moderní marketingové komunikace. Ten se netýká pouze lidí a lidí, kteří se se zákazníkem bezprostředně setkávají, ale také toho, že firma/společnost musí být kompetentní v doporučení toho správného pro své zákazníky, zde se dá jednodušeji nazvat tento atribut jako „customer care“, tedy doslova péče o zákazníky. (Mackay, 2005, s. 15)

Customer relationship management (management vztahu se zákazníkem): V tomto případě se jedná především o řízení interakce se zákazníky a její cílené vyvolávání. Je poměrně rozšířenou skutečností, že dobré vztahy se zákazníkem mohou velice klaně ovlivňovat jeho nákupní chování a rozhodování. (Mackay, 2005, s. 15)

Context (kontext): Právě kontext, v němž se komunikace odehrává, je pro tuto bakalářskou práci velice důležitým aspektem, jelikož upozorňuje na důležitost netradiční komunikace. Kontext dané komunikace totiž znamená to, jakým způsobem a s jakým zákazníkem komunikujeme. Pro většinu zákazníků je velice důležitá jejich image a to je právě onen kontext, kterého bychom měli při komunikaci s nimi využít. Zákazník chce vidět, že daný produkt, či značka, který je mu nabízen, zapadá do jeho životního stylu a může se tedy stát nedílnou součástí jeho života, s výhledem na jeho aktivity i budoucnost. Kontext je v takovýchto situacích velice důležitý. (Mackay, 2005, s. 15,16)

1.1.1.3 Komunikační mix

Komunikačním mixem rozumíme prostředky, kterými daná společnost komunikuje ke svým zákazníkům, ať už těm potenciálním, či stávajícím, a také k ostatní veřejnosti, je tedy jakousi podsložkou mixu marketingového. Konkrétně se dá říci, že jde o jeho složku nazývanou komunikace, neboli promotion, o níž již byla zmínka výše. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Do komunikačního mixu zahrnujeme reklamu, podporu prodeje, události a zážitky (eventy), public relations, direct marketing i sponzoring. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Tento základní komunikační mix bývá však v různých zdrojích nazírán různě a mnohdy jsou k němu přidruženy i jiné součásti. Vzhledem k povaze a zaměření této bakalářské práce se dále věnujeme blíže pouze reklamě jako takové.

1.2 Reklama

Reklama je definována jako neosobní placená komunikace, která probíhá prostřednictvím různých médií a jejími zadavateli jsou osoby, společnosti či firmy, jejichž identita je z těchto sdělení jasně rozpoznatelná a jejímž cílem je přesvědčit zástupce konkrétní cílové skupiny k nákupu inzerovaného produktu či služby. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42) Tentýž zdroj uvádí, že reklama může být považována za obecný stimul ke koupi určitého produktu, či propagace konkrétní filozofie dané organizace.

Zmiňovaná filozofie, tedy myšlenky, či nefyzické hodnoty, se objevují také v definici Philipa Kotlera (2007, s. 855), která tvrdí, že reklama je „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“

Abychom mohli reklamu označit za funkční a efektivní, musí splňovat několik podstatných podmínek. Taková reklama by měla mít jasně definovaného příjemce sdělení, tedy vědět, ke komu promlouvá. Důležité je vědět, co je předmětem této komunikace a jaký efekt by měla výsledná komunikace mít ve vztahu k recipientovi. Při vzniku efektivní reklamy, je potřeba věnovat pozornost porozumění procesu komunikace. (Mackay, 2005, s. 23)

V souvislosti s reklamou je pro účely této práce vhodné zmínit pojem „vampire creativity“. Jde o jev, s nímž se často setkáváme právě u reklamy. Jedná se o takový efekt, díky kterému si recipient sice zapamatuje reklamu, avšak již ne produkt, na který jej má reklama upozornit. K tomuto jevu dochází, pokud reklama kreativním zpracováním poutá příliš mnoho pozornosti k sobě samé. (Hornák, 2014, s. 258)

Autorka této práce se domnívá, že k takovému případu může docházet i v případě využití známých uměleckých děl pro reklamní účely, nebo v případě, že umělecké zpracování reklamy je na tak vysoké úrovni, že zastíní samotné komerční sdělení.

1.2.1 Dělení reklamy z hlediska médií

Pro přenos reklamních sdělení je možné volit z mnoha typů médií. Základní dělení těchto médií je na média elektronická a média klasická. Do kategorie elektronických médií řadíme rozhlas, televizi, internet, kino a do kategorie médií klasických pak spadají noviny, časopisy a některé outdoor i indoor média. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71) V podkapitolách 1.2.1.1 a 1.2.1.2 je zachycen velmi stručný přehled výhod a nevýhod jednotlivých médií. Větší pozornost je zde věnována tiskové reklamě, jelikož ta je důležitou součástí výzkumu této bakalářské práce.

1.2.1.1 Elektronická média

Elektronická, nebo také transmisní, či vysílací média jsou dnes velice rozšířená a používaná. Co se týče televize, jejími hlavními výhodami jsou masové pokrytí a důvěryhodnost pro zákazníky, je také velice kvalitním médiem, pokud jde o zvyšování povědomí o značce a její branding. Problémem, se kterým se u televize můžeme setkat, jsou nejen vysoké náklady, ale mimo další také neflexibilita a nepozornost diváků, kteří jsou v dnešní době zahlceni reklamou. Naopak flexibilnějším elektronickým médiem je internet, který mimo masový dosah nabízí také nízké náklady. U internetu je potřeba dát si pozor na bannerovou slepotu, tedy jev spojený s tím, že zákazníci jsou na bannery na klasických místech natolik navyklí, že jejich sdělení již přestávají vnímat. S úsporou lze počítat také při využití rozhlasu, který má rovněž velkou šíři zásahu, jeho problémem však může být pouhá zvuková stopa, která nemusí zaujmout recipienta sdělní natolik, jako třeba audiovizuální dílo vysílané televizí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71,72)

1.2.1.2 Klasická média

Klasická, úžeji také označovaná jako tištěná média (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72) zahrnují noviny a časopisy, respektive tiskovou reklamu obsaženou v novinách a

časopisech, outdoor a indoor média, v podstatě sem řadíme veškerá neelektronická média. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 72)

Noviny mají většinou regionální, či národní zaměření, díky tomu víme, na jak širokou skupinu působíme. U nadnárodních a celosvětových titulů pak hovoříme i o prestiži, kterou tato média přinášejí. Noviny jsou flexibilní médium, které má možnost předat čtenářům i poměrně obsáhlejší sdělení, není třeba se zde omezovat na příliš jednoduché obrazové sdělení. V mnohých případech je vhodné vybírat umístění inzerce v novinách tak, aby reklamní sdělení korespondovalo s konkrétními články. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 75)

Časopisy nabízí poměrně dobrou možnost zachytit požadovanou cílovou skupinu. Dělíme je nejen podle doby, po jakou vychází, tedy měsíčníky, čtrnáctideníky, či například týdeníky, ale také podle zaměření na módu, životní styl, volný čas, hobby, šířejí tyto kategorie můžeme nazvat jako spotřebitelské, zábavné a odborné. Není však pravidlem, že jediný titul má pouze jednu z těchto charakteristik, setkáváme se totiž, kvůli vyšší čtenářské atraktivitě, s tituly, které v sobě kombinují různá zaměření. Přesto je cílení reklamního sdělení při použití časopisů poměrně snadné, například ve srovnání s televizní reklamou, která působí masově. ((Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 75)

Z poměrně rozsáhlé kategorie outdoor a indoor reklamy se autorka práce vzhledem k obsažnosti tématu, rozhodla vymezit zde především na venkovní reklamu a kategorii plakátů, již je potřeba vymezit kvůli následnému výzkumu, i jejich historickému působení v rámci veřejného prostoru.

Plakáty mají své místo v reklamě již tradiční a slouží jako prostředek rychlého předávání informací. Další jejich výhodou jsou nízké náklady vynaložené na jejich výrobu a možnost šířit sdělení na poměrně velké vzdálenosti. Plakáty je podle Schwalbeho (1994, s. 52) možno použít takřka pro všechny typy služeb i produktů. U plakátu je potřeba pracovat s jednoduchým vizuálním sdělením, čitelným i na větší vzdálenosti, proto se při jejich tvorbě pracuje velmi často s jednoduchými plošnými motivy, velkými výrazným písmem a krátkými texty. Velikosti plakátů jsou podmíněny normami, běžně se tedy setkáváme

s unifikovanými formáty plakátů. V případě využití plakátu je potřeba dbát na včasnou rezervaci výlepových ploch. (Schwalbe, 1994, s.52)

Outdoorovou, nebo také velkoplošnou reklamou rozumíme například vývěsní štíty, nebo také světelnou reklamu. Takovéto prvky nejen, že ovlivňují veřejný prostor, o čemž tato práce pojednává blíže v jedné z následujících kapitol, ale napomáhají především snadné orientaci zákazníka. (Schwalbe, 1994, s.52)

Do této kategorie řadíme také billboardy, reklamu na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, citylight vitríny, a další i méně tradiční předměty, jako třeba horkovzdušné balóny. Tato média slouží především k pohotovému předání jednoduchých myšlenek a jejich připomínání. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76,77) Outdoorová reklama má poměrně velký vliv na veřejný prostor, proto se o ní blíže zmiňuje kapitola zaměřená právě na vliv reklamy na veřejný prostor.

2 OTÁZKA ESTETIKY A PROBLEMATIKA KÝČE V REKLAMĚ

Co se týče reklamy, je otázka estetiky naprosto zásadní, a to především při tvorbě kreativní části reklamních sdělení. Na estetické výstupy dbá nejlépe art director a kreativní ředitel, jejichž úloha v reklamní agentuře je právě vedení a kontrola kreativních výstupů. (Mackay, 2005, s. 119,120) Abychom se mohli vyjadřovat k otázce estetiky v reklamě, je potřeba vymezit zásadní pojmy, jako je právě estetika, kýč a podívat se blíže na jejich roli v rámci reklamní tvorby. V praktické části této bakalářské práce pak předkládám příklady, které se vážou k oběma pojmům v kontextu reklamní tvorby.

2.1 pojmy „estetika“, „umění“ a „kýč“

2.1.1 estetika

Estetika může být nazírána z mnoha úhlů pohledu, a proto její definice nemusí být vždy jednotná. Není tolik podstatné definovat pojem estetik jako takové, pro účely této práce nicméně postačí vymezit pojmy estetické hodnoty, estetické funkce a předmětu estetiky.

Estetická hodnota může být vymezena pouze ve vztahu k jejímu recipientu, jež na základě běžných estetických norem má však jistou platnost. (Ptáčková, Stibral, 2002, s. 142) Z této definice můžeme vyvodit závěr, že estetická hodnota předmětu závisí na tom, kdo právě daný předmět hodnotí a na jeho základních názorech, či předpokladech vůči estetice předmětů. Můžeme tedy usoudit, že estetická hodnota je velice subjektivním jevem závislým na hodnotiteli. Důležitý je v tomto případě předmět estetiky. Co je tedy objektem estetiky?

Estetickým objektem se může stát v podstatě cokoli, co v pozorovateli vyvolává pocit estetické libosti, nemusí se tedy nutně jednat o umělecký artefakt, dílo. Je to něco, co se pozorovateli líbí samo o sobě. (Ptáčková, Stibral, 2002, s. 142) V tomto případě však můžeme narazit podle Chvatíka (1994, s. 52) na problematiku mimouměleckého

estetického hodnocení. Je otázkou, zda estetické hodnocení reklamy, které je konkrétním předmětem této práce je nutné považovat za mimoumělecké, vzhledem k tomu, že reklama vzniká v podstatě na podobném principu jako díla umělecká. Estetickým hodnocením a jeho aplikací na reklamu se zabývá blíže jedna z kapitol praktické části této bakalářské práce, jelikož estetické hodnocení je nedílnou součástí strukturovaných rozhovorů, které slouží pro výzkum náležící k této práci.

Co se týče estetické funkce, ta je tím, co dělá z věci estetický znak, je izolovanou vlastností daného předmětu, který je tam vymezen vůči svému ostatnímu okolí. Na předmět je v takovou chvíli nazíráno mimo jeho přirozené prostředí, je vytržen z kontextu reality každodenního světa, jsou přerušeny vazeb na čas i prostor v jeho okolí, a je na něj nazíráno jako na předmět estetického vnímání (Ptáčková, Stibral, 2002, s. 141)

2.1.2 umění

Umění je podle Mukařovského takové odvětví lidské činnosti, které se vyznačuje tím, že v něm převažuje estetická funkce. Avšak myšlenku díla dotvářejí i funkce mimoestetické. Právě ona převaha estetické funkce, která je v podstatě cílem uměleckého díla, jej odlišuje od předmětů neuměleckých, u nichž převažuje funkční zaměření, jež je co možná neúčelnější. Kolísání mezi estetickou funkcí a jinými funkcemi, které jsou dílu přidruženy, bývá často samotnou podstatou daného díla. (Mukařovský, 2007, s. 185 – 188)

2.1.3 kýč

Definovat kýč není příliš snadným úkolem, pokud přihlédneme ke skutečnosti, že hranice mezi uměním a kýčem je velice vratká a sama těžko definovatelné. O definici kýče se ve své práci *Umění a Kýč*, která je velice ceněná a hojně používána při studiu estetiky a teorií umění, pokusil zlínský rodák Tomáš Kulka. Tento autor se ve své obsáhlé práci zabývá právě otázkou hledání správné definice kýče. (Kulka, 2000, s. 27)

Kulka se ve své studii rovněž zabývá užitečností kýče. Jeho pozitivní potenciál podle Kulky (2000, s. 216) však lze spatřovat jedině v tom, že zájem o kýč, který je prezentován, jako umění může dovést dospívajícího jedince k zájmu o umění jako takové. K takové genezi podle již zmíněného autora dochází, jelikož je kýč zajímavým pro dětský vkus, a tak je možné se přes díla podobná kýči dostat k již zmíněnému zájmu o díla umělecká. Takovýto posun je však náročný a vyžaduje energii i pomoc okolí. (Kulka, 2000, s. 216) Není tedy pravidlem, že by z obluby kýče musel nutně vznikat cit pro estetické a umění.

2.1.3.1 znaky kýče

Stejně jako je nesnadné definovat kýč, není snadné určit přesně, jaké znaky nese. Je známo, že kýč často pracuje s podobnými motivy, těmi jsou například, jeleni, romantický západ slunce, nebo vyzývavé pohledy obnažených žen. (Thullerová, 2006, s. 124) Nelze však generalizovat tyto motivy a považovat je za jediný, ba snad dokonce určující znak kýče. Thullerová dále uvádí tvrzení, že za kýč je třeba považovat i neumě zpracované obrazy a jako příklad uvádí zakrytá místa na portrétovaných osobách, v důsledku toho, že umělec nedokázal správně malovat svaly. (Thullerová, 2006, s. 124) S podobnými argumenty si však autorka této práce dovoluje polemizovat, a to především z důvodu nesnadného hodnocení takovýchto případů. S přihlédnutím na některé techniky současných uměleckých stylů, je podle autorky této bakalářské práce podobné tvrzení nerelevantní a snadno zpochybnitelné. Thullerová dále uvádí jako znak kýče například slzy stékající po tvářích, či jiné dojemné scény na obrázcích z poutních míst, a také veškeré napodobeniny uměleckých předmětů. (Thullerová, 2006, s. 125) O problematice suvenýrů se vyjadřuje také Kulka (2000, s. 159), který tvrdí, že každý suvenýr v sobě nese prvky kýče, a zároveň každý kýč má v sobě prvky suvenýru.

Kýč se pak projevuje také použitím nekvalitních, brakových materiálů. Tatáž autorka dále uvádí jako příklad kýče i architekturu, které sloužila k vyjádření moci totalitními vládami, nebo se zmiňuje o kýči designérském, který souvisí se špatnou funkčností užitkových předmětů. Dále pak nevinnost a erotický podtext spojený v jedno je jedním z nejčastějších

znaků, kterých může kýč nabývat. (Thullerová, 2006, s. 125). Právě erotický apel v kýčovitých konotacích se často objevuje také v reklamě.

Tomáš Kulka ve své studii uvádí, že kýč zobrazuje situace, témata, nebo objekty, které jsou veřejně považovány za krásné a emociálně nabitě. Takovéto zobrazované téma pak musí být velice snadno rozpoznatelné, kýč bychom tedy měli v podstatě okamžitě identifikovat. Kýč zobrazuje pouze to, co vidíme, není spojen s žádnými dalšími přidanými asociacemi. (Kulka, 2000, s.39)

Pokud tedy budeme vycházet z této definice kýče, pak si jako příklad můžeme uvést třeba roztomilou fotografii, na níž si hrají štěňata, obklopená růžovými dekami a květy. Taková fotografie může být použita mimo jiné na pohledu, či jiném upomínkovém předmětu, a co je důležité, nemá ambice sdělovat jiný obsah, než právě onen roztomilý výjev. V takovém případě nemůžeme v díle hledat hlubší smysl, snažit se najít myšlenku, kterou chtěl kompozicí fotograf sdělit takzvaně mezi řádky. U kýče takovou myšlenku hledat nelze, domnívá se autorka této bakalářské práce na základě zmíněné teorie Tomáše Kulky.

2.2 otázka estetiky v reklamě

Poměrně sporným tématem se stává otázka estetiky tehdy, narazíme-li na specifické odvětví, jakým je reklama. Reklama využívá estetických apelů k zisku zájmu poměrně často, problémem však je, že v reklamě je méně zřetelná hranice kýče a především není snadné určit, kdy je dané reklamní sdělení estetické, a kdy naopak estetickou hodnotu nenese. Ještě složitější je pak vynášení estetických soudů ve chvíli, kdy se reklama s uměním prolíná, střetává, kdy je umění reklamou, nebo, jak se jistě také může mnohdy dít, reklama se stává uměním. Chvatík (2001, s.52) uvádí. Že to, jestli určitá věc, činnost, či text může být vzat za umělecký fakt a hledisko dalšího hodnocení, nezávisí pouze na jeho objektivní struktuře, ale také na postavení daného předmětu v kontextu kultury společnosti. Je to známo především z praktického příkladu, kdy něco, co je považováno v jedné době a společnosti za umělecké dílo, může být naopak v jiné společenské situaci a době být hodnoceno jako neumělecký předmět a naopak.

Vycházíme-li z této skutečnosti, nabízí se vysvětlení pro to, jakým způsobem nastal zlom ve vnímání některých původně reklamních plakátů, které dnes uznáváme jako umělecká díla.

Zde je potřeba osvětlit problematiku estetického vnímání. To, jak se může stát, že začneme objekt opravdu vnímat a chápat v estetické rovině, definoval Mukařovský (1966, s. 56 – 57) pomocí souboru podmínek, mezi něž patří následující. První podmínkou je izolování předmětu zájmu natolik, aby pozornost byla upoutána pouze na předmět „ sám o sobě“. Další podmínkou je upoutání libosti a tou třetí je zaujetí formou předmětu, kterému se věnujeme.

Většina teoretických podkladů se soustředí především na zmiňované izolování předmětu, na něž pohlížíme samostatně, bez působení vlivu vnějších podmínek. Otázkou tedy v takovém případě může být, zda když chceme nahlížet na reklamu, jako na estetický předmět, tedy ji chceme pochopit a vnímat v estetické rovině, měli bychom se v takovém případě odpoutat od jejího sdělení, domnívá se autorka této bakalářské práce. To by však znamenalo i odpoutání se od jejího sdělení komerčního, zabýváme se pak tedy čistě estetickou hodnotou díla, nikoli tím, v jakém kontextu k nám promlouvá.

2.3 vztah reklamy ke kýči

Vzhledem k definici kýče, ke které se autorka práce přiklání a jež tvrdí, že kýč zobrazuje pouze krásné a emočně plné situace a motivy, které jsou jasně identifikovatelné a především, že kýč nezobrazuje žádné přidané myšlenky a asociace, nýbrž zobrazuje pouze konkrétní předměty či situace.

Pokud se zaměříme na reklamu, je to účelové ovlivňování pomocí nenucených prostředků. (Schwalbe, 1994, s. 8) Z podobného tvrzení je možno odvodit, že reklama by mohla účelně zobrazovat pouze prázdné obrazy, a tedy se tímto přiblížit kýči, díky tomu zjednodušit sdělení a stát se tak jednodušší pro přijetí zákazníkem.

Otázka tedy vyvstává v tom, zda pro reklamní účely není kýč v jistém směru přínosný, jelikož jde o natolik jednoduchou formu sdělení, které říká právě a pouze to, co zobrazuje a nic víc, tudíž je takové sdělení velice snadno zpracovatelné recipientem tohoto sdělení. Pokud budeme takto uvažovat, je podle autorky práce možné uznat jakousi možnou pozitivní roli kýče v reklamě. V takovém případě však pohybuje reklama na velmi tenké hranici a nelze podle autorky práce takové tvrzení považovat za zcela správné.

V praktické části této práce, která se zabývá stručným náhledem na historii spojení reklamy s uměním, narazíme mimo jiné i na pop kulturu, která je společně s postmodernismem úzce spjata s otázkou kýče, a zároveň zde hraje velkou roli i reklama. Z toho důvodu si autorka tohoto textu dovoluje připojit do této kapitoly i odstavec věnující se této problematice, která je v historickém kontextu silně svázána s problematikou kýče v reklamě. Tomáš Kulka (2000, s.143) uvádí, že pop-art přijal za svou ikonografii kýče a inspiroval se reklamní grafikou. Časté tvrzení, že v době pop-artu a potažmo postmodernismu byla setřena hranice mezi uměním a kýčem, Tomáš Kulka vyvrací. Právě využití inspirace reklamním průmyslem, který byl teoretiky té doby považován za jakousi líheň kýče, mělo za následek polemiky o kýči a pop-artu jako takovém. Podle něj můžeme v pop-artových dílech nalézat rysy kýče, není však na místě kýč rehabilitovat na pozici uměleckého díla. Právě využití inspirace reklamním průmyslem, který byl teoretiky té doby považován za jakousi líheň kýče, mělo za následek polemiky o kýči a pop-artu jako takovém. (Kulka, 2000, s. 143 – 150)

3 REKLAMA JAKO SOUČÁST VEŘEJNÉHO PROSTORU A JEJÍ ESTETICKÁ ROLE V NĚM

3.1 veřejný prostor

S označením veřejný prostor, se v posledních letech setkáváme čím dál častěji, důvodem bývá nejen jeho přechod na prostor soukromý, ale především také otázka revitalizace a rekonstrukce veřejného prostoru, či jeho využívání pro různé druhy aktivit. Po vzoru zahraničí se i v českých městech začíná prosazovat revitalizace veřejného prostoru ve prospěch společenských aktivit, a to kupříkladu při obnově parků, či městského mobiliáře. (Sborník z konference AUÚP, 2013, s.7)

To, jakou by měl veřejný prostor splňovat funkci, by mělo samozřejmě vycházet ze současných problémů a urbanistických východisek, lze však jistě vymezit i nadčasové funkce, které plnil veřejný prostor již v dobách dávno minulých. Takovými funkcemi by měl být právě veřejný prostor definován a tyto základní funkce vycházejí z historického základu, jakým je například řecká agora, či středověká tržiště. I přes skutečnost, že dnes již neslouží takové prostory primárně k vedení politických debat, či obchodování, které se přesunuje především do soukromých prostor, je právě dění na agoře dobrým východiskem pro inspiraci dnešních veřejných prostor. Občané polis se tam totiž mohli podílet na společenských událostech a odehrávali se zde nejen politické, ale například také obchodní záležitosti. (Sborník z konference AUÚP, 2013, s. 20)

Na místo funkcí, které veřejný prostor zastával dříve, se setkáváme s novými formami využívání. Od pořádání různých slavností, přes veřejné trhy, oslavy a inscenace, až po konzum ve svých mnoha podobách (Sennet, 2012, s. 79)

Právě do oněch obchodních událostí, odehrávajících se ve veřejném prostoru lze podle autorky této práce dnes zařadit i reklamní sdělení zasazená do takového prostoru, například právě v případech, kdy takové sdělení zasahuje do městského mobiliáře, tedy jde-li o úpravy zastávek hromadné dopravy, laviček, či jiných prvků.

3.2 formáty reklamy ve veřejném prostoru

Veřejný prostor je ovlivňován především outdoorovou reklamou. Do této kategorie se řadí megaboardy, reklamní vývěsky, štíty domů, reklamní cedule, plakáty, reklama, která je umístěna na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely, citylight vitríny a v neposlední řadě také městský mobiliář, který často slouží k vystavení reklamních sdělení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76)

Právě v souvislosti s veřejným prostorem je možné pozorovat v oblasti out-of-home reklamy nárůst snahy o inovaci a nová řešení. Tyto snahy můžeme identifikovat především v tom, že venkovním médiím, často jde v tomto případě právě o prvky městského mobiliáře, je přiřazen nový neobvyklý význam či smysl. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77) Nejen městský mobiliář, jako jsou například odpadkové koše, lavičky, či autobusové zastávky, ale také obyčejný chodník může sloužit k přenosu reklamního sdělení. V takovém případě je hojně využíváno prvků guerilla marketingu, konkrétně takzvaného clean graffiti. Clean graffiti je jedinečný způsob tvorby sdělení pomocí čištění ploch na chodníku do tvaru loga, či požadovaného textu. Výhodou takové reklamy je její ekologičnost a zároveň míra možnosti upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, vzhledem k netradičnosti tohoto řešení. (Překvapivá reklama, 2015, dostupné online) Inovativní reklamní řešení v rámci veřejného prostoru můžeme spatřit také v tendenci nechávat na ulici netradiční formu vzkazů, nebo například ve snaze zaujmout netradičním formátem či trojrozměrným řešením reklamních médií. „Další variantou inovací je využívání nadrozměrné demonstrace produktu, které doslova ovládne venkovní prostředí a zajistí značně silné působení.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77) Tytéž autorky dále uvádějí, že narůstá vznik nových tipů médií, jejichž obsah je možno dynamicky měnit a tato média také potkáváme ve veřejném prostoru.

Klasickým reklamním formátem, který se objevuje ve veřejném prostoru a má rovněž velký vliv na jeho estetickou povahu, jsou plakáty. Ať už jde o plakáty umístěné na veřejných výlepových plochách, nebo nelegálně umístěné na plochách jiných, jsou to právě

plakáty, které plnily účel reklamního prostředku ovlivňujícího veřejný prostor již po velice dlouhou dobu. (Schwalbe, 1994, s.52)

3.3 vliv reklamy na estetiku veřejného prostoru (estetická role reklamy ve veřejném prostoru)

Podle Příkrylové s Jahodovou je venkovní reklama velmi často podrobována velké kritice ze strany příjemců jednotlivých konkrétních sdělení. Ti totiž posuzují umístění těchto sdělení z hlediska estetického, tedy z hlediska estetického působení na veřejný prostor. Mezi důležité hodnotící aspekty pak v takovém případě spadá také stručnost sdělení a grafická srozumitelnost, a to především z důvodu časového. Předpokládá se totiž, že recipient sdělení, chodec, nebo řidič má jen velmi malé množství času k tomu, aby na něj reklamní nosič podobného typu zapůsobil a on si tak stihl zapamatovat důležité reklamní sdělení. Je potřeba zde také zmínit aspekt možnosti znehodnocení reklamního prostředku vandaly, nebo nevyhovujícími povětrnostními podmínkami. ((Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 77)

Veřejný prostor byl od jisté doby esteticky ovlivňován reklamními sděleními. V historii šlo často o plakáty a vývěsní štíty. Příkladem poměrně silného ovlivnění veřejného prostoru a zároveň kulturního chování v jeho rámci, může být bezpochyby vánoční tradice vytvořené a podporované značkou Coca-Cola. Právě její reklamní tvůrci údajně stojí za podobou Santa Clause v červenobílém obleku. Ten byl ve třicátých letech 20. století k vidění ve výlohách i na reklamních plachtách a výrazně ovlivnila vizuální identitu veřejného prostoru v období Vánoc. ((Pincas, Loiseau, 2009, s. 58)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 cíle práce

Tato bakalářská práce se zabývá otázkou estetiky v rámci reklamy a proměnami důležitosti uměleckého zpracování reklam v historickém kontextu. Cílem práce je nahlédnout do problematiky estetického vývoje reklamy, najít vhodné definice a utřídit související pojmy, přinést pohled na historicky významné momenty reklamní tvorby, které jsou s otázkou estetiky svázány. Zároveň si klade otázku, jakou roli zastává v reklamě kýč, je-li jeho role důležitá a pomocí hloubkových rozhovorů zjistit, jak je tato problematika vnímána zástupci rozdílných cílových skupin. Jednou ze zásadních otázek je, zda není pro reklamu kýč naopak v jistém směru přínosný, jelikož jde o jednoduché sdělení, které říká právě to, co zobrazuje a nic víc, tudíž je snadno zpracovatelný příjemcem tohoto sdělení. Jaká je role reklamy ve veřejném prostoru. Výzkum, který je součástí této bakalářské práce, je zaměřen na všeobecné vnímání estetiky reklamních sdělení mezi respondenty napříč cílovými skupinami. Výzkum se zabývá i tím, zda respondenty reklama obtěžuje, nebo zda mají naopak pocit, že nějakým způsobem jejich životy obohacuje, zda se jim líbí, tedy má pro ně individuální estetický přínos. Je-li pro ně reklama pouhým sdělením, nebo ji v některých případech vnímají jako umělecky přínosný prvek. Cílem práce je také zodpovědět na následující otázky. Má estetická hodnota vliv na pozitivní vnímání reklamy širokou veřejností? (Má kýč své nezbytné místo v reklamním průmyslu?) Je možné a etické využívat umělecká díla v reklamě? Je možné zaměnit reklamní sdělení a umělecké dílo? Kde je v tomto případě estetická hranice, a je možné rozlišit výtvar reklamních tvůrců od uměleckého díla?

4.2 Výzkumná otázka

Tento konkrétní výzkum se zabývá otázkou, jakým způsobem je reklama s uměním propojena a zkoumá především působení reklam inspirovaných uměleckými díly. Otázkou tedy je:

Dokáží lidé (ze široké veřejnosti) rozlišit rozdíl mezi uměleckým dílem a reklamním sdělením, případně rozpoznat inspiraci uměleckým dílem?

Díky tomu, že se pokoušíme zodpovědět na tuto otázku, můžeme uvažovat o tom, zda je esteticky hodnotné a eticky přípustné využívat známá umělecká díla pro potřeby reklamy. Jakou má takováto reklama cílovou skupinu, respektive, zda je vhodná pro skupinu široké veřejnosti.

4.3 Odůvodnění zvolené metody výzkumu

Vzhledem k povaze zvoleného tématu byl pro účely této bakalářské práce zvolen kvalitativní výzkum. Výzkum práce se zabývá otázkou vnímání estetické povahy reklamy a jako takový by měl využívat kvalitativních přístupů. Kvalitativní přístup výzkumu byl zvolen především vzhledem k rozdílnosti dotazovaných osob a tomu, že vnímání různých forem marketingové komunikace může být u různých cílových skupin velice rozdílné a proto je také třeba přizpůsobit formu výzkumu konkrétním účastníkům. To je důvod, proč byla zvolena metoda strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami, která dává prostor k vyjádření osobního názoru respondenta i případným malým úpravám v průběhu rozhovoru.

„Kvalitativní výzkum je potřebný především v tom případě, bude-li nezbytné porozumět takovým sociálně psychologickým procesům jako je vnímání, interpretace, názory, motivace, pocity, myšlenkové pochody, procesy ovlivňování a rozhodování a představy.“
(Bednarčík, 2008, s. 58)

4.4 Metoda výzkumu: strukturované rozhovory s otevřenými otázkami (kvalitativní výzkum)

Individuální polostrukturovaný rozhovor byl zvolen především díky své flexibilitě. Přestože je tento způsob výzkumu poměrně časově náročný, nabízí jednu z největších možností sondy do osobního názoru respondenta výzkumu. Výzkum se zabývá působením reklamních sdělení v estetické rovině a také tím, zda je pro ně snadné či náročné rozlišit umění a reklamu, pokud jsou jim předloženy ukázky, u nichž je možnost tohoto rozlišení sporná. Vzhledem k charakteru výzkumu, budou rozhovory vedeny se zástupci různých cílových skupin.

Relativní nevýhodou této metody, je podle Hendla (2008, s. 173) v soustředění se na předem určená témata. Omezení spočívá podle něj také v tom, že rozdílným respondentům jsou kladeny totožné otázky a tím je potlačena individualita jednotlivých rozhovorů.

Pro účely této bakalářské práce je však, jak se autorka práce domnívá, právě ono soustředění na konkrétní, předem určená témata, žádoucí.

Veškeré rozhovory, které byly vedeny pro účely této práce přikládám na vloženém CD. Rozhovory obsahují údaje o respondentech a jejich totožnosti, věku a oboru zaměstnání, či studia.

4.4.1 Časový plán rozhovorů

Každý ze strukturovaných rozhovorů provedených k účelům tohoto výzkumu má trvání přibližně patnáct minut, přičemž nejprve jsou pokládány základní otázky na identitu respondenta, poté otázky, které zjišťují respondentův vztah k umění estetice a reklamě, tato část rozhovorů nezabírá z celkovém času příliš mnoho, nejvíce časově náročnou a zároveň nejdůležitější částí rozhovoru je diskuze nad obrazovými ukázkami.

Metoda strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami se vyznačuje mimo jiné i svou nižší časovou náročností, vzhledem k předem určeným tématům, je rozhovor veden během poměrně krátkého časového úseku. (Hendl, 2008, s. 173)

4.4.2 Respondenti výzkumu

Mezi respondenty se objevují zástupci rozdílných věkových skupin s rozdílnými zájmy. Skupina respondentů je volena tak, aby co nejlépe zastávala sondu do pohledu široké veřejnosti. Mezi respondenty se tedy objevují studenti i pracující napříč věkovými skupinami.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ESTETICKÉ HODNOCENÍ A JEHO APLIKACE

Jak již bylo nastíněno v teoretické části, výzkum, který náleží k této bakalářské práci, se snaží řídit pravidlem Mukařovského (1966, s. 56 - 57), které tvrdí, že je třeba se odpoutat od vnějších vlivů a vnímat předmět „sám o sobě“. To je důvod, proč jsou respondentům výzkumu ukazovány obrazové ukázky co možná nejvíce oproštěné od log a jiných přímých znaků reklamního charakteru. Důvodem je vnímání estetické hodnoty a rozpoznatelnosti uměleckého díla a reklamního sdělení na základě nikoli snadno rozpoznatelných znaků, ale právě estetického pocitu z předkládané obrazové ukázky. Je nasnadě poznámka, že podobné pocitové rozhodování může být velice subjektivní. Dostáváme se však k problematice estetického hodnocení, které je právě velice podstatnou součástí této práce, nejen ve chvíli, kdy jsou obrazové ukázky hodnoceny respondenty, ale také při vyhodnocování výzkumu. Z toho důvodu předkládám vymezení pojmu estetického hodnocení v této části práce.

5.1 Estetické hodnocení

Z teoretické části práce již víme, že předmětem estetiky nemusí být umělecké dílo, ale může jím být jakýkoli předmět, nebo například myšlenka. Jelikož existují rozdíly mezi estetickým hodnocením uměleckých a mimouměleckých estetických předmětů, zdá se být nasnadě potřeba rozhodnutí, které z kategorií řadíme reklamní sdělení. Jde-li o estetické hodnocení mimouměleckých předmětů, či přírody, nelze je podle Chvatíka (2001, s. 55) oddělit od estetického působení děl uměleckého charakteru. Toto tvrzení obhajuje Chvatík tím, že některé jednotlivé přístupy umění jsou díky masové komunikaci rozšířeny natolik, že člověk, na kterého tato masmédia působí, již není zcela schopen vnímat předměty, přírodu, či osoby samy o sobě, ale vnímá je vždy v kontextu nějaké představy, již nabyl díky přijímání informací z různorodých sdělovacích prostředků. Proto podle něj je potřeba estetické hodnocení pojmut tak, že dochází k neustálému vzájemnému ovlivňování a doslova napětí mezi oblastí uměleckou a mimouměleckou. (Chvatík, 2001, s. 55)

Důležitým aspektem v tom, jak se hodnotitel dívá na předmět estetického hodnocení, je pak estetický postoj. Ten je totiž druhem postoje hodnotícího a vlastnosti hodnocených předmětů se v něm setkávají s lidskou schopností je vnímat a hodnotit. (Chvatík, 2001, s. 58)

„Estetický postoj je spontánní obdiv, jeho hodnocení nevyžaduje racionální argumenty; proto je tak obtížné ho popsat a odůvodnit. (...) Aktivita nevědomých motivů uložených v paměti lidského rodu i individua, je v něm zvláště výrazná: rozhodující je síla tíhnutí k určitému předmětu, nikoli racionální analýza motivů.“ (Chvatík, 2001, s. 59)

V rámci strukturovaných rozhovorů, které jsou součástí následujícího rozhovoru, je dbán zřetel především na individuální estetické prožívání respondentů. Vzhledem k tomu, nakolik je estetické hodnocení subjektivní záležitostí, jsou rozhovory přizpůsobovány tomu, jaký postoj jednotlivý dotazovaní zaujmají ke konkrétním obrazovým ukázkám. Právě obrazové ukázky jsou podrobeny hodnocení respondentů, ti se však k předloženým ukázkám nevyjadřují pouze v estetické rovině, avšak na tuto je kladen větší důraz.

6 ESTETICKY POZITIVNÍ SDĚLENÍ VS. KÝČ V REKLAMĚ

6.1 Vztah reklamy a umění z historického hlediska

Reklama si, podle Pincase a Loiseaua, neustále inspiruje v současném umění a tuto kooperaci s myšlenkami a talenty můžeme chápat i oboustranně. (Pincas, Loiseau, 2009, s. 18) S opravdu markantním propojením těchto dvou disciplín se setkáváme při vzniku uměleckých směrů kubismu a dadaismu. Právě vznik kubismu připisují autoři knihy Dějiny reklamy, původnímu dění kolem produktu „Kub“, pro který si společnost Maggi nechala vytvořit plakáty a reklamní tabule jedním z předních italských malířů plakátů, Leonetta Capiella. Tato kostka Kub, se poté objevila například v díle Krajina s plakáty od Pabla Picassa, nebo v Kompozici v oválu s barevnými rovinami od Pieta Mondriana. Na pozadí kritiky podobných děl se údajně vykristalizovalo kubistické hnutí jako takové. (Pincas, Loiseau, 2009, s. 28,29)

V období konstruktivismu a surrealismu se reklama posouvá spolu s uměním k estetice pohybu a umění se v té době inspirovalo reklamou. Příkladem takové inspirace je mimo mnohé i série obrazů Stuarta Davise, na níž je zobrazována láhev ústní vody Odol. (Pincas, Loiseau, 2009, s. 54) V této době jsou významné také práce Reného Magritta, jímž je inspirována i jedna z ukázek obsažených v následujícím výzkumu k této bakalářské práci. Magritte pracoval především s kombinací slov a obrazů. Tak je tomu i v případě obrazu „Ceci n'est une pipe“, na němž je však ona dýmka zobrazena, a tak rozbíjí autor obrazu realitu a pokládá otázku zdání. Tento trend si v reklamě získal své místo a pomocí zkratkovitého vizuálního sdělení se začala snažit vyjadřovat myšlenky díky propojení obrazového a textového obsahu, nejen pouhou reprodukcí reálného výrobku. (Pincas, Loiseau, 2009, s. 55)

V moderní době a s nástupem rozhlasu a televize prošla reklama mnoha změnami. Nastoupila reklama rozhlasová a později i audiovizuální. V těchto oblastech samozřejmě také docházelo ke kooperaci s uměleckými formami, pro účely této práce by však bylo

zbytečně zdlouhavé zabývat se mapováním veškerých médií, a proto se specializujeme především na problematiku outdoorové a tiskové reklamy.

Zásadní roli v historickém vývoji, který spojuje reklamu a umění, hraje bezpochyby pop kultura. Díky ní se začala rozplývat jakási hranice, která do té doby byla rozeznatelná mezi vysokým uměním a ikonografií všedního dne. Byl to právě pop art, který byl inspirován masovostí reklamy. Významnou osobností, v jejímž díle můžeme spatřovat bravurní propojení obou odvětví, tedy chápeme umění a reklamy, byl bezpochyby Andy Warhol. Ten pomocí přenosu fotografie technologií sítotisku vytvářel, dalo by se říci až monumentální díla, jako například „210 lahví Coca-Coly“. Právě v tomto obraze lze spatřovat sílu značky, jež přísluší produktu, který v té době (1962) mohl mít v podstatě kdokoli, od prezidenta Ameriky, po tuláka. (Pincas, Loiseau, 2009, s. 132-135) Umění zde v souladu s reklamou nahlíží na konzumní společnost. Nelze nezmínit snad nejslavnější dílo Andyho Warhola, zobrazující plechovku polévky Campbell's, které se dodnes těší oblibě nejen mezi znalci umění a reklamními tvůrci.

Co se týče české historie reklamního umění, jsou velice výraznou formou sdělení snoubící umění s reklamou, plakáty. Především v meziválečném období byly plakáty, které si zakládali především na realismu a plné barevnosti velice důležitým prvkem. Doznívala tehdy ještě doba art deco a secese. (Šmidrkal, 2014, s. 18) Právě secesní reklamní plakát stojí za zmínku, co by ikona. Secesní plakáty Alfonse Muchy se totiž staly nedílnou součástí umělecké historie a jsou dodnes považovány za velmi významné.

V moderní době hovoříme také o jakémisi fenoménu takzvaného masového umění. Pokud se budeme chtít pokusit identifikovat typický příklad masového umění, bude to právě takový produkt, který vzniká prostřednictvím masové technologie, která umožňuje snadný přenos a reprodukovatelnost daného díla. „Komunikační způsoby a konvence masového umění musejí odpovídat určitým konvenčním požadavkům, to znamená, že musí být téměř bezprostředně pochopitelné a srozumitelné.“ (Carroll, 1992, s. 17-18, cit. Podle Zahrádka (ed.), 2010, s. 259-260)

6.2 Tenká hranice mezi uměním a reklamou

Vzhledem k tomu, že se v praktické části zaměřuje tato bakalářská práce na hranici mezi uměním a reklamou a jejich vzájemné působení, je podle Mukařovského teorie zmíněné v teoretické části této práce, jasně vymezeno, co je uměním a co nikoli. Umění nese převahu estetické funkce. Reklama v takovém případě nese převahu účelných funkcí a jen v málokterých případech je hranice s uměním natolik tenká a estetické funkce reklamního sdělení natolik silné, aby byla přípustná záměna, či střet umění a reklamy v rámci jediného díla. Autorka této práce se však domnívá, že by mohla nastat polemika v případě hodnocení uměleckých děl vzniklých pro účely reklamy, jako jsou například reklamní plakáty Andyho Warhola. Tato polemika však není součástí této práce a vydala by pravděpodobně na práci samostatnou, bylo však potřeba, vzhledem k následujícímu textu, zmínit, že si autorka textu uvědomuje tuto skutečnost, a proto se zdržuje radikálních soudů, které by se snažily rozhodnout v konkrétních uváděných případech děl předkládaných v rámci strukturovaných rozhovorů, zda se jedná, či nejedná o umělecké dílo.

7 VÝZKUM

7.1 Tématika strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami

Vzhledem k tématu estetiky v reklamě, které úzce souvisí s otázkou využití umění pro reklamní účely, jsou to právě tato témata, která byla s respondenty diskutována v průběhu strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami, jak tuto metodu nazývá Hendl (2008, s.176). Rozhovory sledují jednoduchou strukturu, na začátku rozhovoru byly použity úvodní otázky, týkající se respondenta a jeho vztahu k umění, estetice a reklamě. Následuje skupina otázek, které jsou doprovázen obrazovými ukázkami. Respondent výzkumu má za úkol rozeznat, zda se jedná o umělecké dílo, nebo reklamní sdělení. V některých případech se pak může jednat o kombinaci obojího, tedy o reklamu využívající umělecké dílo, nebo naopak dílo, které je považováno za umělecký kus, avšak bylo vytvořeno k reklamním účelům.

Druhá skupinu obrazových otázek se zabývá estetickým působením reklamních sdělení, přičemž má respondent za úkol vybrat si jednu z nabízených variant a odůvodnit svůj výběr. Na tuto část navazují doplňující otázky, týkající se estetiky reklamního sdělení a jeho působení na respondenta, vnímání reklamy i umění, jako součásti jeho běžného života. V následujících podkapitolách jsou jednotlivé ukázky podrobněji popsány a rozebrány blíže. Následující podkapitola poskytuje podrobný rozbor struktury rozhovorů, které byly vedeny s respondenty napříč věkovými kategoriemi. Jak již bylo definováno v rámci metodiky práce, vzhledem k tomu, že se jedná o rozhovory strukturované, avšak s otevřenými otázkami, je možné flexibilně upravovat tyto otázky v závislosti na odpovědích dotazovaného.

7.2 Struktura rozhovoru

7.2.1 Základní informace

První část rozhovoru je zaměřena na to, aby si respondent navykl na formu nahrávaného rozhovoru, a zároveň zjišťuje základní informace o dotazovaném. Jedná se tedy o čistě formální otázky na pohlaví, jméno, věk a povolání respondenta.

7.2.2 Úvodní otázky

V úvodu rozhovoru se otázky vztahují k respondentovu vztahu k umění, estetice a reklamě. Otázky jsou kladeny nezaujatě a rozhovor přizpůsoben odpovědím respondenta. Ten je tázán, zda se o danou problematiku aktivně zajímá a má tedy bližší přehled o umění, reklamě, či estetice, nebo naopak nesleduje dění v této oblasti vůbec. Dává-li respondent přednost pasivnímu přijímání informací z těchto oblastí, nebo také aktivně vyhledává informace, týkající se umění, reklamy a estetiky, zda je pro něj toto téma důležité, či nikoli. V otázce estetiky pak následuje otázka, zda se dotazovaný rád obklopuje estetickými předměty, zda dbá na estetiku v rámci svého každodenního života. Zároveň se zde ptáme, zda je pro něj důležitější praktičnost, nebo estetická hodnota věcí, jimiž se obklopuje. Tato otázka však může být vnímána rozporuplně, jelikož se nabízí odklon od tématu estetického prožívání, k tématu designu a funkčnosti užitého umění, což není předmětem tohoto výzkumu. Proto je otázce v rozhovorech věnováno méně prostoru. Co se týče reklamy, opět je respondent tázán ohledně jeho oblíbenosti, či nelibosti vůči reklamě, a zda je podle něj reklama dobrou součástí každodenního života, nebo je pro něj naopak přitěžující prvkem.

V této části rozhovoru se zároveň ptáme, zda si dotazovaný dokáže vzpomenout na reklamu, v níž se objevilo umělecké dílo, či naopak na umělecké dílo, které původně sloužilo pro reklamní účely. Dále se v této části rozhovoru ptáme na znalost umělců, kteří tvoří, nebo tvořili reklamu. Předpokládá se, že velké množství respondentů si příklad k posledním dvěma jmenovaným nevybaví, přesto považuje autorka této bakalářské práce

za správné, otázku položit, a to především s ohledem na úplnost informací a možnost dát dotazovanému prostor pro přemýšlení o umění a reklamě v souvislostech. To je předpokladem pro to, aby byl respondent schopen odpovídat na otázky, které se budou vázat k obrazovým ukázkám, s větším soustředěním na problematiku umění v reklamě. Poslední otázka před diskuzí o obrazových ukázkách se týká respondentova názoru na využívání umění v reklamě.

7.2.3 Obrazové ukázky

Za účelem zjištění, jak moc je reklama a umění v očích respondentů propojená, byla zvolena metoda dotazování s pomocí obrazových ukázek. Dotazovanému jsou předkládány ukázky reklamních sdělení, uměleckých děl, nebo děl vzniklých pro reklamní účely, které nabyli, či od prvopočátku nesli uměleckou hodnotu. Tyto ukázky předkládám zde, a s nimi také komentář, který se váže k danému dílu, případně k jeho umělecké inspiraci k jeho inspiraci. Vzhledem k povaze rozhovorů bylo zvoleno pouze jediné reklamní médium, a tím je tisková reklama. Z důvodu objektivního sledování reakcí respondentů, nebyla na obrázcích zakryta případná loga a reklamní texty. Autorka práce se domnívá, že bez těchto atributů by bylo pro respondenty příliš náročné rozpoznat, zda se jedná o reklamní sdělení, či o umělecké dílo. Zároveň jsou zde předloženy i obrazy, či jiná umělecká díla, která byla inspirací pro vznik diskutovaných obrázků, pokud takováto inspirace v daném případě existuje.

Vzhledem k povaze obrazových ukázek je přípustná polemika, nad některými z nich a to především po stránce jejich estetické hodnoty, či míry inspirace slavnými uměleckými díly nebo styly. Je však nutno v tuto chvíli připomenout, že se jedná o součást kvalitativního rozhovoru a vzhledem k tomu se očekává získání osobního názoru a postoje dotazovaného, proto jsou polemiky, námítky i diskuze spíše vítány, jelikož mohou vnést nové hypotézy do zkoumané problematiky.

Respondent je tázán, zda se podle něj v daném případě jedná o reklamu, nebo umělecké dílo. Důraz je kladen na to, jak na respondenta dílo působí, zda se mu líbí, nebo ne, zda mu

je odněkud povědomé. Cílem je zjistit, zda dokáže dotazovaný vyhodnotit inspiraci některým známým uměleckým dílem, či stylem konkrétního umělce. Otázky jsou přizpůsobovány průběhu rozhovoru, mohou být návodné, pokud se tazatel domnívá, že respondent pouze nedokáže formulovat odpověď, může se mu pokusit pomoci tuto odpověď definovat.

Pokud jde podle dotazovaného o reklamu, na jaký je to asi produkt? Velice zásadní otázkou u konkrétních ukázek je, zda sedotazovanému líbí takové použití díla, souhlasí-li s ním, nebo se mu například přičí.

Vzhledem k položené výzkumné otázce jsou veškeré předkádané ukázky reklamními sděleními. Rozdíl je mezi nimi v tom, že některé z nich vznikly z pera slavných malířů, jako třeba plakát Alfonse Muchy, nebo reklama na bonbony od Andyho Warhola, zatímco jiné jsou pouhé tiskové inzeráty a další jsou reklamy inspirované konkrétními uměleckými díly, nebo styly.

Obrazová ukázka č.1

Jedná se o tiskovou reklamu na dentální hygienu. Claim „We don't like yellow“ odkazuje na žluté zuby a fotografie bílého banánu jednoznačně odkazuje na inzerované služby, tedy bělení zubů. Autorka bakalářské práce se domnívá, že zpracování této fotografie působí natolik uměleckým až konceptuálním dojmem, že může být snadno vnímána recipientem jako umělecké dílo. Zároveň je možné, vidět v banánu inspiraci slavný obrazem Andyho Warhola, tento zde však uveden není, jelikož nepředpokládáme relevantnost tohoto inspiračního zdroje vůči diskutovanému reklamnímu sdělení.



Obrázek 1

Obrazová ukázka č.2

Jedná se o plakát světově proslulého secesního malíře Alfonse Muchy. Vzhledem k tomu, že plakát byl vytvořen k reklamním účelům, a to k propagaci cigaretových papírků, v době svého vzniku známé značky JOB. Tento plakát je dnes běžně vystavován a považován za součást uměleckého dědictví po Alfonsu Muchovi. Přípustné jsou tedy v tomto případě obě varianty odpovědi, tedy že jde o umělecké dílo a také o reklamní sdělení. Tato obrazová ukázka v sobě snoubí estetickou hodnotu a funkční propagační prostředek (s přihlédnutím k době vzniku plakátu).



Obrázek 2

Obrazová ukázka č.3

„Toto není kladivo“, hlásá reklamní sdělení společnosti Allianz. Obrázek kladiva je inspirován velmi slavným obrazem René Magritta. Kladivo i nápis, které jsou použity

v reklamě, jsou zde vyobrazeny ve shodné barevné kompozici, a tak není pochyb o přímé inspiraci Magrittovým dílem. Zatímco slavný obraz s fajfkou a francouzskou větou „tohle není fajfka“ je impresionistickou ikonou, reklamní print od Allianz funguje na jiných konotacích předmětu a použitého sloganu. Předpokládejme, že je žádoucí, aby recipient sdělení rozpoznal narážku na slavné malířské dílo.



Obrázek 3

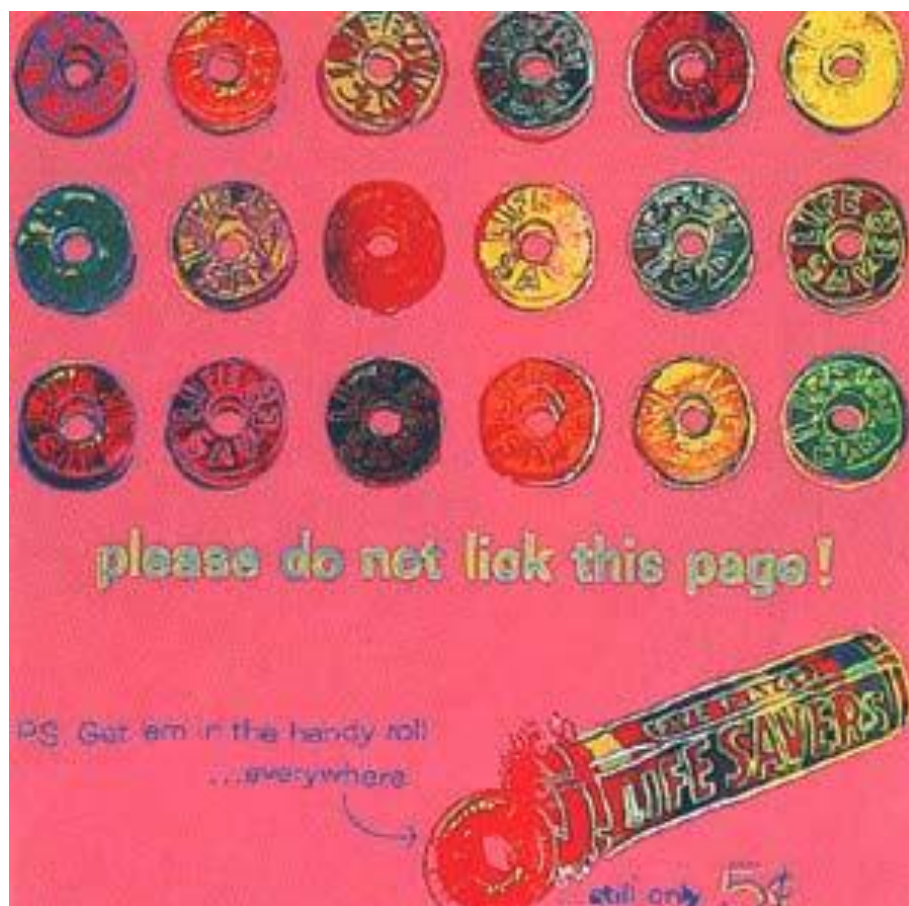


Obrázek 4

Obrazová ukázka č.4

Tisková reklama na oblíbené gumové bonbóny, která vznikla z pera Andyho Warhola. Mentolové bonbony Life Savers byly již od svého vzniku v roce 1912, vždy silně spojeny s reklamou. Postupem času vznikali nové verze, jako například tyto gumové bonbony. (Pincas, Loiseau, 2009, s. 64)

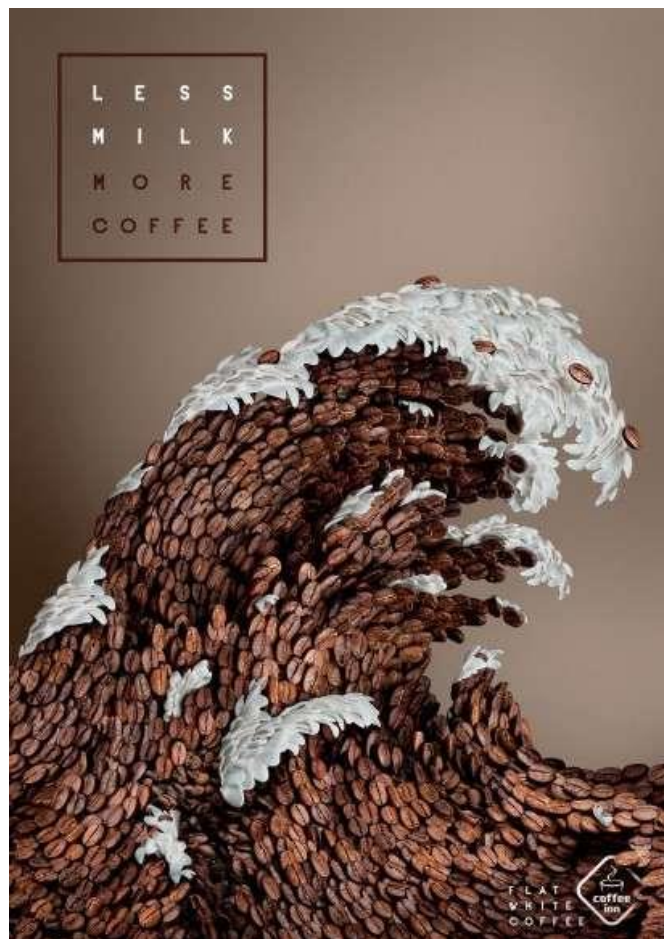
Reklama byla původně určena do tisku a proro dává smysl slogan „ prosím neolizujte tuto stránku!“, který kalkuluje s recipientovou chutí na sladkosti vyvolanou pohledem na sladké bonbóny zobrazené na této reklamě. Warhol zde pracuje, jak je pro něj typické, s barevnými kontrasty, pokud se k tomu přidá ještě růžové pozadí, je naprosto snadno rozpoznatelný umělcův rukopis. Setkáváme se zde tedy již podruhé s případem, kdy se původní reklamní sdělení stalo ikonou, nebo chceme-li uměleckým fenoménem.



Obrázek 5

Obrazová ukázka č.5

S velkou pravděpodobností na první pohled snadno rozeznatelné reklamní sdělení. Propagovným produktem je tentokrát káva flat white od společnosti coffe inn. Díky kompozici fotografie však snadno určujeme, že inspirací a vzorem pro vznik této reklamy byl jeden ze snad nejslavnějších Japonských obrazů od malíře jménem Kacušika Hokusai, nazvaný Velká vlna u pobřeží Kanagawy. Na poměru vody a pěny, přičemž tyto atributy jsou na reklamní fotografii nahrazeny kávovými zrny a mlékem, je prakticky zobrazen hlavní klad kávy připravované stylem „flat white“.



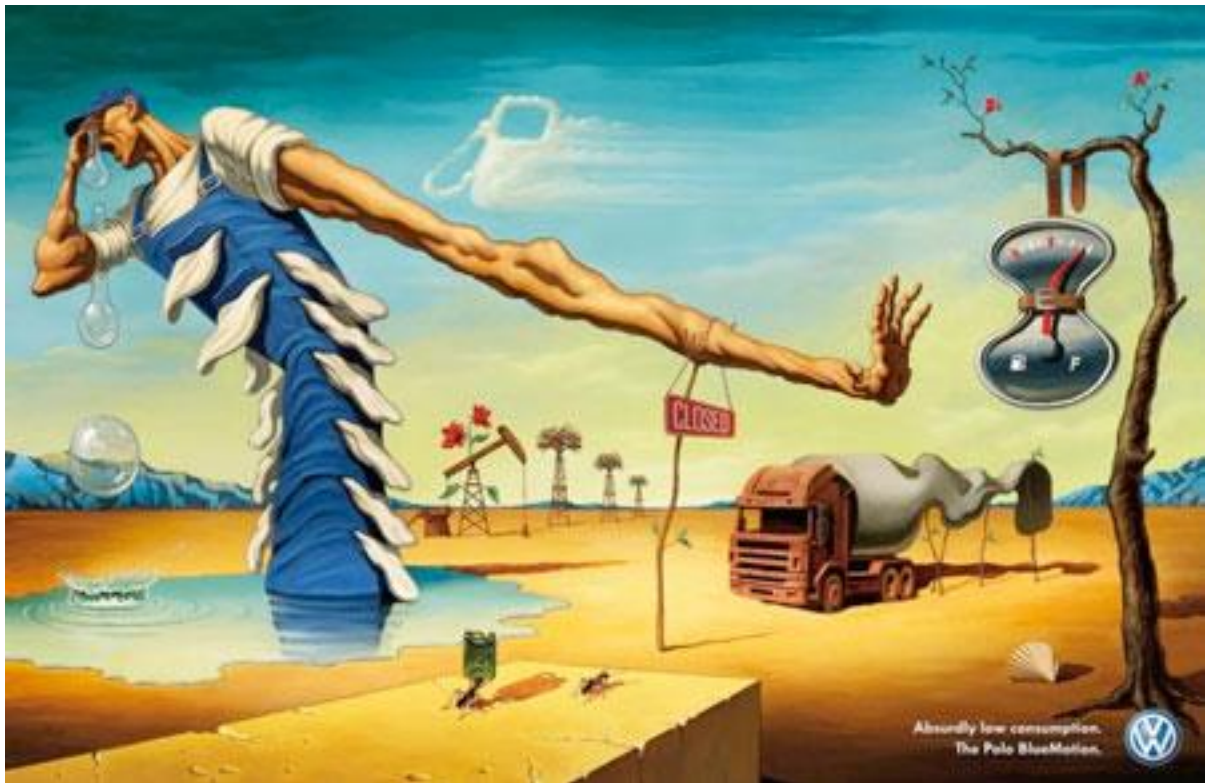
Obrázek 6



Obrázek 7

Obrazová ukázka č.6

Wolkswagen v této tiskové reklamě využívá postupů snad nejproslulejšího surrealistického malíře Salvadora Dalího. Na oprázku můžeme nalézt mnoho spojnic s Dalího dílem a inspiraci v jeho obrazech (proto zde není přiložen žádný obraz od zmiňovaného malíře, jelikož inspirace vychází spíše z jeho obecného malířského stylu, než z konkrétního díla) , jasně je však rozpoznatelné, že se o mistrův obraz nejedná, a to (pokud nepočítáme aspekty uměnovědné a soustředíme se na oko laického pozorovatele) především ve zobrazovaných symbolech, jako je mimo jiné piktogram používaný pro čerpací stanice. Využito je Dalího typického zobrazení hodin, ty jsou zde však nahrazeny ukazatelem množství pohonných hmot. U této ukázky je tedy jasná inspirace, avšak ve skutečnosti se nejedná o původní umělecké dílo.



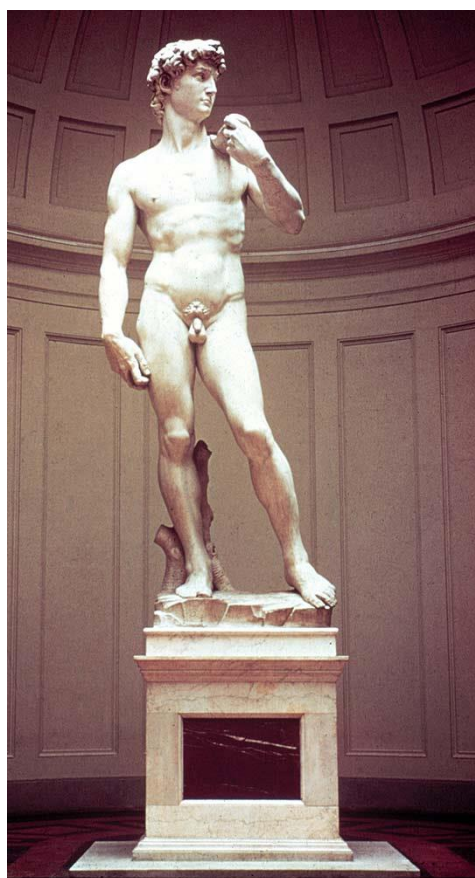
Obrázek 8

Obrazová ukázka č.7

Jediná ukázka, která je inspirována sochařským uměním, slouží k propagaci Německého olympijského sportovního svazu. Využívá slavné sochy Davida od Michelangela Buonarrotiho. Soše je zde však přidáno několik kilo váhy navíc a slogan, který můžeme najít na piedestalu pod ní hlásá: „Pokud se nehýbete, tloustnete.“ Nadsázka, se kterou je diskutované reklamní sdělení podáno, může působit až příliš nemístně, zde je však potřeba uvažovat, zda jde ještě o vnímání estetiky díla, nebo estetiky lidského těla, přičemž pohled na tělo neforemné je pro běžného pozorovatele natolik nepříjemné, že se mu může celé sdělení jevit neesteticky, i přesto, že v podstatě zachovává barevné i výrazové postupy původního uměleckého díla. Jelikož však socha Davida je dílo, které je pravděpodobně oslavou estiky tělesné formy, je možné tuto poznámku považovat za irelevantní.



Obrázek 9



Obrázek 10

Obrazová ukázka č. 8

Reklama na online portál provozující seznamku, se rozhodla využít samoty slavné Mony Lisy od Leonarda da Vinci a přidělit jí partnera. Sdělení je jasné a stručné: „Už nikdy nebudete osamělí“. Předpokládám je, že respondentům výzkumu nebude činit potíže rozeznat rozdíl s proslulým obrazem, je však na snadě, zda správně identifikují záměr sdělení.



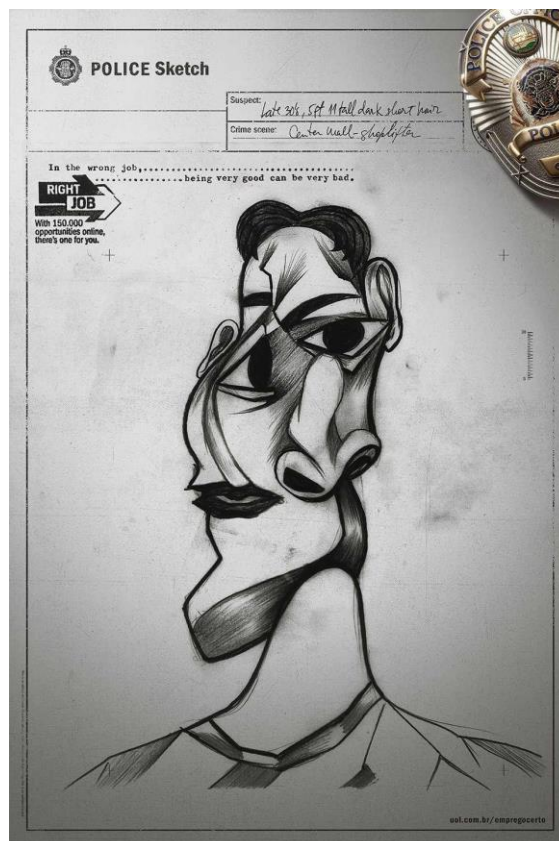
Obrázek 11



Obrázek 12

Obrazová ukázka č.9

Poměrně negativně vyznívající reklama na portál s pracovními příležitostmi poukazuje na to, že ne vždy se člověk trefí povoláním. Inspirací byl malířský styl Pabla Picassa, vzhledem k tomu, že se autorce této bakalářské práce nepodařilo dohledat, zda jde reálně o použití díla, či pouhé napodobení mistrova stylu, pracuje tento výzkum s druhou, pravděpodobněji variantou.



Obrázek 13

Obrazová ukázka č.10

Tentokrát jde o reklamní sdělení, které není inspirováno uměleckým dílem, avšak je poměrně snadné, při jeho spěšném prohlédnutí, uvažovat o možnosti že by se mohlo jednat o moderní, či chceme-li současné umění.



Obrázek 14

7.2.4 Doplnující otázky

Po dokončení diskuze nad obrazovými ukázkami následují otázky doplňujícího charakteru. Jelikož je již respondent navyklý na téma rozhovoru, ptáme se, zda je podle něj důležitý vzhled reklamního sdělení a jestli je možné (například při zohlednění aspektu času) považovat esteticky povedené reklamy za umělecká díla. Ptáme se také na to, zda by byl respondent ochoten vystavit si esteticky „krásnou“ reklamu doma na zdi, či zda již vlastní nějaké předměty s motivem uměleckého díla, nebo esteticky hodnotného reklamního sdělení. Těmito otázkami je rozhovor zakončen.

7.3 Vyhodnocení rozhovorů

Veškeré rozhovory, které byly pořizeny za účelem tohoto rozhovoru, jsou součástí této bakalářské práce a jsou přiloženy na CD. Rozhovory byly, jak je již zmíněno výše, vedeny se zástupci napříč různými cílovými skupinami, věkovými kategoriemi, se studenty i pracujícími. Zásadním cílem bylo zjištění odpovědi na výzkumnou otázku a snaha o to, aby respondenti výzkumu podrobili předkládané ukázky estetickému hodnocení dle vlastních kritérií, a zároveň se pokusili rozpoznat myšlenku předkládaného sdělení. V některých případech docházelo i k hodnocení etického přístupu k uměleckým dílům ze strany reklamních tvůrců. Jelikož se podobná tvrzení na toto téma poměrně častěji vyskytovala, jsou také zařazena jako jedno z relevantních témat a východisek výzkumu.

7.3.1 Vztah respondentů k umění, reklamě a estetice

Co se týče vztahu respondentů k umění, dělí se odpovědi na dvě možnosti. Buďto se o umění nezajímají vůbec a do života jim v podstatě nezasahuje, nebo se o něj zajímají spíše okrajově.

„Umění se mi všeobecně líbí, ale nerozumí mu vůbec. Nejvíc se mi líbí sochy, obrazy, ...“
(4)

„Není to tak, že by mě to nezajímalo, dostáváme o tom hodně informací ve škole. Spíš mě to teda zajímá, ale nemám na to bohužel vůbec čas.“ (7)

„Spíše pasivně, určitě umění nijak nevyhledávám.“ (6)

Někteří z respondentů občas navštěvují výstavy v galeriích, spíše ale výjimečně.

„Sem tam se jdu podívat na výstavu třeba do galerie M+M, nebo bývají výstavy na Městském úřadě na zámku v Hranicích, tak tam se jdu podívat.“ (4)

V takových případech jde spíše o galerie místní, nebo plánují podobné návštěvy galerií zařadit do svého života až v budoucnu. Vnímají galerie a obecně umění, jako něco, co není

součástí jejich života, ale zároveň je z odpovědi patrné, že připouštějí, že by je mohlo obohatit.

„Do galerie nechodím, ale možná v budoucnu, jestli se někdy podaří.“ (3)

V otázce estetiky a obklopování se hezkými věcmi, už byly odpovědi mnohem pozitivnější, většina respondentů se shoduje na tom, že je pro ně estetika jedním ze zásadních rozhodovacích faktorů, v podstatě nikdo netvrdí, že by estetika, alespoň v minimální míře nebyla v jeho životě důležitá. Mnozí se přiklání k tomu, že pokud se člověk obklopuje estetickými předměty, je to pro něj příjemné. Objevilo se i tvrzení, že estetika je pro dotazovanou (2) důležitější, než funkčnost.

„Estetika i funkčnost jsou pro mně základní aspekty, podle kterých se člověk rozhoduje.“ (1)

„Myslím si, že je to i proto, aby se člověk cítil příjemně, když se mu něco líbí.“ (3)

„Dívám se na to (estetika věcí, kterými se obklopuje) aby to nebylo bez ladu a skladu, mám ráda jednoduché věci, ne přeplácané, účelné.“ (4)

„Rozhodně to je jedna z nejdůležitějších věcí mého dne, tím to startuje, končí a u všeho se musím zabývat tím, aby to nějak vypadalo.“ (7)

Vztah k reklamě je otázka, která u většiny respondentů vyvolala spíše negativní reakce. Reklama je vnímána jako něco přebytečného, co jim životy spíše stěžuje. Na druhou stranu většina respondentů v rozhovorech uvedla, že reklamu vnímají spíše pasivně, nebo se jí snaží nevnímat vůbec. Zároveň se jedna z respondentek zmínila i o tom, že pokud jí někdo doporučí nějakou reklamu, pak se na ni podívá.

„Spíš se o reklamu jako takovou nezajímám, ale když je například v televizi a je tam něco vtipného, tak to tak jakoby baví a člověk se zasměje.“ (3)

„Někdy je ta reklama příjemná, ale někdy je spíš zbytečná, přehnaná, která se mi nelíbí. I v televizi i v různých časopisech a tak dále.“ (4)

„Je to dobré (reklama), součást normálního života dneska.“ (5)

„Reklama je všude a je vlezlá.“ (6)

7.3.2 Obrazové ukázky a jejich působení na respondenty, hodnocení ukázek

Obrazová ukázka č.1

U první ukázky se mnozí respondenti uchýlovali k popisu obrázku, a tedy konstatování, že jde o banán. Tato indicie je zavedla k odhadu, že jde o reklamu na ovoce.

„Reklama na banán to asi nebude, těžko říct, ale řekl bych, že to je na banán.“ (1)

„Připomíná mi to banán, akorát má netypickou barvu.“ (6)

Bílá barva banánu byla pro mnohé z nich matoucí a bez připomenutí textu, který toto reklamní sdělení obsahuje: „We don't like yellow.“ (Nemáme rádi žlutou.) a uvedené internetové stránky, by žádný z respondentů neodhadoval zaměření této reklamy na služby dentistů. Mnohým se reklama zdála nudná, nic neříkající, nezajímavá.

„Já si myslím, že ten banán na reklamu na bělení zubů není to pravé ořechové.“ (4)

„Tak pokud je to s dentisty, tak je to jasné, že nemají rádi žlutou na zubech.“ (5)

„Je to nudné.“ (2)

„Vůbec by mě to asi neoslovilo, asi bych se divila, že to je nějaká blbost. Bych si řekla.“ (3)

„Je to banán. Je to divné, jak vyšisované. Divný obrázek.“ (5)

Nastaly však i opačné případy, kdy se reklama líbila. Zde byl rozpoznatelný rozdíl toho, z jaké cílové skupiny respondenti pochází. Kladně se v tomto případě vyjadřovali studenti.

„Barevně to chápu, ale principově, jestli je to na nějaké dentisty, tak se to moc nehodí. Ale je to docela pěkné a jednoduché, líbí se mi to.“ (7)

„Umím si to představit na velkém plátně v galerii a myslím si, že by to byl dobrý obraz, který by mě bavil.“ (8)

U tohoto obrázku se také v některých případech stalo, že respondent nesouhlasil se zobrazením banánu v bílé barvě, přišlo jim to nelogické, nebo lživé.

„Reklama nemá být klamavá, ale má být taková, pravdivá.“ (4)

„Banán nemůže být bílý, takže je to nelogické.“ (6)

Také možná inspirace dílem Andyho Warhola byla předmětem jedné z odpovědí. Zda bylo zmiňované dílo inspirací pro toto reklamní sdělení, není podloženo. Právě díky této asociaci, je však možno uvažovat nad možností záměny reklamy a uměleckého díla. O této problematice se zmiňuje tato práce blíže ještě několikrát.

„Tak to má mít nějakou spojitost s Warholem a jeho „Banánem“ a že nemají rádi žlutou. Tak určitě je to přejatý umění do reklamy. Využili to, protože je to tak známý obrázek, že by to měl pochopit každý.“ (7)

Obrazová ukázka č.2

Z velké části se podařilo dotazovaným rozpoznat autora plakátu, tedy Alfonse Muchu. Některým byl styl povědomý, na autora si však nevzpomněli.

„Muchův obraz, že? No to mám moc ráda, ty Muchovy obrazy. Měla jsem kalendář s Muchovými obrazy a moc se mi to líbilo.“ (4)

„Něco mi to říká, ale nemůžu si teď vybavit, jaký malíř to je.“ (2)

„Povědomé mi to moc není, ale je to pěkné. Připomíná mi to, asi malíři jak dřív malovali, možná i v nějakých chrámech a na zdech.“ (3)

„Tak to je asi Mucha, nebo nějaký jeho napodobitel. Podle těch rysů obličejů mi to přijde takové hodně zjednodušené. Ale tak Mucha dělal i reklamu, že jo.“ (8)

I reakce, že obraz vůbec povědomý není, se během rozhovorů objevily. Pokud respondent poznal, že jde o Muchovo dílo, většinou k němu přistupoval jako k obrazu, uměleckému dílu a na myšlenku, že by se mohlo jednat o reklamu, přišel až ve chvíli, kdy byl tázán návodnými otázkami.

„Tak Mucha maloval obrazy, nebo maloval nějaké reklamy.“ (5)

„Určitě to je nějaká část díla Alfonse Muchy. (...) Je to určitě reklamní plakát jako takový.“ (6)

V takových případech se pak často objevoval názor, že text a produkt byl zřejmě do původního obrazu přidán pro reklamní účely.

„Džob je tam? No nepřipadá mi to jako reklama, ale já si myslím, že to tam původně nebylo“ (4)

„Je to možná trošku přepracované, že to nevypadá jako původní. Takže je to asi přepracované do nějaké reklamy.“ (7)

V ostatních případech se často lišil názor na to, na jaký produkt by reklama měla být, respondenti byli často zmateni názvem značky JOB, toto slovo v nich vyvolávalo představu, že jde o reklamu na nějakou práci. Cigaretové papírky, jako předmět této reklamy, byly rozpoznány pouze v minimu případů.

„Mohlo by to být nějaké umění, je tam napsáno job, takže by to mohla být i reklama na prostituci (podle ležící ženy a nápisu JOB, jak vysvětluje blíže v rozhovoru)“ (1)

Obrazová ukázka č.3

Inspirace dílem Magritta nebyla pro zúčastněné respondenty snadno odhalitelná. Původní obraz v díle rozpoznal pouze jediný dotazovaný.

„Tak to je parafráze, prostě to vychází z takovýho toho obrazu „tohle není dýmka“, nevím od koho to je, ale jako znám tu předlohu.“ (8)

Lze tedy usoudit, že tato reklama je ve svém sdělení blíže pochopitelná pouze pro úzkou skupinu lidí, kteří se o umění blíže zajímají, nikoli však pro obecnou veřejnost. Obrázek v respondentech vzbuzoval různorodé reakce, většinou se však jednalo o konstatování faktu, že jde o kladivo, přičemž nápis „Toto není kladivo“ je pouze matl a nedokázaly téměř nikdy odhalit myšlenku reklamy.

„Právě, že esteticky mi to nepřipomíná nic- kladivo.“ (1)

Na respondenty reklama nepůsobila příliš dobře, shodovali se v tom, že na ně barevnost nijak nepůsobí, nic jim to neříká, reklama jim připadala nezajímavá. Stejně jako v případě obrazové ukázky číslo jedna, se objevovali soudy, že je reklama klamavá, respektive byla tímto způsobem vyjadřována reakce na nesouvislost textu a obrázku. To také vedlo k úvahám o možnosti existence nějaké skryté myšlenky, či obrazu.

„Nevím, je to v rozporu s tím vizuálním sdělením.“ (5)

„Nic mi to nepřipomíná, je to kladivo. Když vidím kladivo a pod tím nápis, že to není kladivo, tak je to lživé.“ (6)

„(podle textu usuzuji), že bych měla na tom obrázku hledat ještě něco dalšího, hlubšího“ (7)

Podle loga, které se nachází v pravém dolním rohu obrázku, všichni dokázali určit, že se jedná o reklamu na konkrétní pojišťovací společnost.

„Je tam napsáno, že to není kladivo, ale kladivo to je, ale bude to reklama na nějaké pojištění skrz úraz.“ (1)

Obrazová ukázka č.4

Čtvrtá obrazová ukázka vyvolávala rozporuplné reakce. Ačkoli se respondentům až na výjimky nevybavovala spojitost se stylem pop art, nebo Andy Warholem, který je autorem tohoto reklamního díla, objevovali se polemiky nad tím, zda se skutečně jedná o reklamu, dotazovaní v několika rozhovorech připouštějí, že by se mohlo jednat o umělecké dílo.

„To bude na takové ty Lipo bonbóny, nevyznám se v umění, ale může to být nějaký umělecký obraz, nemusí, může to být nějaký plakát, nemusí.“ (1)

„Mi to připomíná želé bonbony, no asi by to měla být reklama, ale nevím, co bych si měla pod tím představit.“ (3)

„Určitě by se to dalo použít jako reklama, je tam logo. Nevím, jestli je to reálné, nebo ne.(...) Dá se to použít i jako obraz i jako reklama.“ (7)

Asi v polovině případů se dotazovaným nepodařilo rozeznat želé bonbony, které jsou předmětem sdělení.

„To jsou koblihy? Vypadá to jako koblihy.“ (2)

Obrázek na ně působil „sladce“ (6), vyvolával chuť na sladkosti, bonbóny, což podporuje především barevnost ukázky, v níž v menší míře respondenti identifikovali styl pop-art.

„Barevně mi to něco říká, připomíná mi to takové ty fotky, jak je tam vždycky modrá, žlutá, ty kompatibilní barvy.“ (7)

Obrazová ukázka č.5

Reklamu na kávu identifikovali v tomto obrázku všichni dotazovaní, inspirace malířem Hokusaiem se však nevybavila nikomu. Autorka této práce se domnívá, že na vině je, stejně jako u ukázky s obrazem Magrittovým, malá všeobecná známost původního obrazu.

Obrázek se většinou respondentům líbil, oceňovali výtvarné zpracování reklamy, v některých případech se stalo, že na první pohled nerozpoznali kávu. Zajímavé je, že častokrát docházelo také k záměně například se dřevem.

"Chvilku mi to připomínalo i dřevo." (3)

„Kdybych si nevšimla toho nápisu, tak bych si myslela, že je to nějaká kůra- dřevo, taková struktura.“ (7)

"Tvar mi to připomíná, já nevím, nějakýho dravýho ptáka, třeba orla." (4)

Ačkoli nepoznávají původní inspiraci, obrázek na většinu respondentů působil příjemně a zobrazená vlna v nich vzbuzovala pocity libosti i vzpomínky na moře, nebo chuť na kávu a asociace s tímto nápojem spojené.

„Reklama na kafe, líbí se, evokuje pohodu, moře, surfing“ (1)

„Tak já se asi vždycky dívám na ten obrázek, než na to, co je napsané, takže napřed jsem viděla vlnu, ale pak mi to přišlo, jak zrníčka kávy, takže asi pak bych si to přečetla a myslím si, že toto by byla třeba zajímavá reklama, myslím si, že by se na to člověk zadíval“ (3)

„No mi to připomíná, když se hodí kostka cukru do kávy, tak že se to tak rozletělo“ (4)

Obrazová ukázka č.6

Bylo zajímavé sledovat, jak rozdílně tato ukázka působí na jednotlivé osoby. Jen zřídka poznávali inspiraci surrealismem, respektive Dalím, zároveň však popisovali obrázek jako snový, či fantasijský. Nečinilo problém rozeznat sdělení reklamy, často se respondenti uchýlovali k podrobnému popisu obrázku, konstatovali, jaké objekty a symboly zde vidí. Obrázek podněcoval k uvažování nad jeho smyslem, a aniž by si dotazovaní uvědomovali, často se u této ukázky nechali vtáhnout do jejího popisu mnohem více, než v ostatních případech. Většina z dotazovaných popisovala, co vidí na obrázku, ropné věže, zavřenou benzínku, pocit z toho, že nelze natankovat, nebo je to příliš drahé.

„Nevím od koho to je, ale znám to (původní inspiraci) a vidím, že Volkswagen to využil na nějaký palivo, asi na nějaký benzín, protože tady je to vidět i nakreslené přímo v pozadí, ukazatel, to že to lidem asi přijde moc drahé, takže on (muž na obrázku) asi když má málo toho paliva, tak že natankoval a úplně z toho brečí, jak je to drahé. Možná, že to Volkswagen použil na to, že mají nějak sníženou spotřebu pro auta.“ (7)

„Tak to je jasně Dalí. A bude to asi něco na šetření paliva (?)“ (8)

Zpracování se většině dotazovaných líbilo a k ukázce se vyjadřovali velice kladně. Reklama vyvolávala v respondentech přesně takové pocity, které korespondovali s jejím

sdělením, z toho se podle autorky práce dá vyvozovat závěr, že v tomto případě spojení inspirace uměním a reklamního sdělení, velice dobře plní svůj účel.

„To bude něco pro VW, něco s těžbou ropy, je tady nádrž, zavřeno, nějaká úspora paliva. Myslím si, že tento styl jsem nikde neviděl, ale nevypadá to špatně, je to docela zvláště řešené, spíš nereálné, ale nápad to je dobrý, vypadá to dobře a to se taky cení.“ (1)

Obrazová ukázka č.7

Sochu Davida nepoznalo jen minimum respondentů, i to však bylo poměrně překvapivé.

„To bude v nějakém amfiteátru focené, nějaká známá umělecká osobnost, pána neznám, možná, kdybych pátral na internetu, tak zjistím, že to bude něco známého.“ (1)

Většině z dotazovaných však byla socha povědomá a názory na úpravu, kterou podstoupila pro toto reklamní sdělení, byli velice rozdílné. Poměr kladných a negativních reakcí byl stejný. Někomu se zpracování přičilo, někdo vnímal myšlenku s obézní sochou naopak pozitivně, jako vtipnou reprodukcí.

„Socha Davida, akorát obézní. Vypadá to jako znesvěcení toho díla, nebo znehodnocení té vlastní sochy.“ (6)

„Přijde mi to takové trošku nepřiměřené, že bych se do toho tak nenavážela.“ (7)

„Určitě je to nějaké posláni pro lidi, líbí se mi to“ (2)

„Přišlo by mi to vtipné, protože ta socha je jakoby takhle známá, takže to by se mi asi líbilo jako reklama“ (3)

„Ta zpráva je tam asi dost jasná, že když se nebudeš hýbat, tak ztloustneš. Přijde mi to takový dost prvoplánový. Uměl bych si představit i nějaký lepší zpracování. Je to nápad pěkný, ale myslím si, že by se to dalo zpracovat líp“ (8)

Obrazová ukázka č.8

Podobné reakce, jako na předcházející ukázkou, se při rozhovorech dostavovali i u ukázky osmé. Všichni dotazovaní podle očekávání poznali, že se jedná o přepracovaný obraz, na němž je Mona Lisa původně sama, a že má zřejmě sloužit jako reklama na nějakou seznamku.

„Mona Lisa, never single again, tak to bude reklama, aby člověk nebyl sám. Samozřejmě je to známý obraz. Znam pouze originál, byl i několikrát v televizi takže člověk ví, že je to velice známý obraz“ (1)

"Je to nezvyklé, protože ten obraz je známý jen s tou Mona Lisou samotnou." (4)

„To je hodně laciný.(...)Není na tom nic chytrého ani vtipného, prostě to je jako- nic moc.“ (8)

Respondentům se však zpracování nelíbilo, vyjadřovali se k němu negativně, až odmítavě, připadalo jim to urážející pro původní umělecké dílo. Reklama by respondenty údajně nezaujala, svým sdělením je neoslovila.

„Přijde mi to jako takové zesměšnění toho obrazu, že tam je prostě něco navíc. To se mi nelíbí.“ (3)

„No nelíbí se mi to, protože tam měli dát někoho jiného a ne tady ten slavný obraz.“ (4)

"Námět je prakticky stejný, jako u té sochy Davida, takže je použito umělecké dílo a v podstatě nevím, připadá mi to jako taková trochu neúcta k těm umělcům, kteří toto někdy tvořili." (6)

Obrazová ukázka č.9

Kubismus, kterým je tato reklama prokazatelně inspirována, působil na respondenty různě. Nedá se téměř, stejně jako v případě ostatních ukázek, rozlišovat názory dle cílových skupin, do nichž jednotlivý dotazovaní spadají. Tato ukázka však na mnohé z nich působila

neumě, bylo pro ně obtížné uchopit smysl sdělení. Rozeznat inspiraci se respondentům ne vždy dařilo, některým z nich nebyl styl vůbec povědomý.

„Dotyčný zřejmě neumí malovat, jde zřejmě o portrét, který se nevyvedl. (...) Inspirace může být něčím, vypadá to celkem zajímavě, může to být něco známého, může to být plakát, nebo nějaký obraz, ať už cenný, nebo bezcenný, těžko říct.“ (1)

„Určitě už jsem viděla obrazy v tom duchu.“ (5)

„Kubismus, Picasso?“ (6)

„Tak to je nějaký kubistický portrét.“ (8)

„Asi bych tam práci nehledal, nelíbí. (...) No asi chtěl autor říct, že ten, kdo tohle maloval, nepatří, aby tu práci dělal.“ (6)

Obrázek nevzbuzoval příliš mnoho reakcí, byl vnímán spíš jako nezajímavý, nezaujalo většinou ani samotné sdělení reklamy, které je postaveno na vtipu. Zajímavé bylo, že obrázek v respondentech vyvolával podobné asociace, které byly spojené s pouličními kreslíři.

„To nevím, co bych k tomu řekla, je to vtipné, připomíná mi to možná tak, co ti malíři dělají na Karlově mostě ty tváře.“ (3)

„Připomíná mi to leda takové ty pouliční malíře. Jak se dělají ty sketche na ulici.“ (7)

Obrazová ukázka č.10

Specifickým znakem této ukázky byla jednoduchost vizuálního sdělení. Dotazovaní hodnotili ukázku vesměs kladně, líbila se jim nadsázka i zmiňovaná jednoduchost. Reklama jim připadala logická a snadno pochopitelná.

„Je to pochopitelné a velice jednoduché.“ (1)

„To je pravda (claim). To je zmrzlina otočená směrem dolů, takže ta by vypadla.“ (4)

„To je super. Líbí se mi to hodně. To je takový jakože, každý hnedka pozná, o co jde, každý hnedka pozná, že tam je něco špatně a že to je obráceně a prostě hned pochopí, co tím myslej. To je asi na nějaké náhradní díly originální.“ (8)

U této ukázky byly respondenti dotazováni také na možnost zaměnitelnosti s moderním uměním, v případě absence loga a ostatních reklamních atributů, jak je například slogan, nebo odkaz na webovou stránku společnosti. Většina odpovědí se shodovala v tom, že si dovedou tento „obraz“ se zmrzlinou představit na zdi galerie moderního umění.

„Dost mdlý, nevýrazný, ale k té zmrzlině by to tak mohlo být.(...) No to si dovedu představit, protože moderní umění je ledasco. Tohle je až moc konkrétní na moderní umění“ (4)

„Jo, (kdyby to někde vyselo v galerii), tak to vezmu tak, že to je umění.“ (7)

7.3.3 Otázka použití uměleckých děl pro reklamní účely; pohled respondentů na estetickou hodnotu reklamy

Během rozhovorů se často objevovali odpovědi hodnotící použití známých uměleckých děl pro účely reklamy. Východiska těchto hodnocení byla spíše negativní a většinou se k podobným soudům respondenti uchýlovali při předložení obrazových ukázek číslo 7 a 8, které pracují na základě velmi známých uměleckých děl. Respondentům se z etického hlediska nelíbilo, jakým způsobem jsou v těchto reklamních sděleních upravena slavná umělecká díla, jejichž inspiraci bylo pro většinu respondentů velmi snadné rozpoznat.

V průběhu rozhovorů byly pokládány také otázky týkající se možnosti souvislosti reklamy a umění, přičemž toto téma je stěžejním tématem všech rozhovorů a v podstatě i celého tohoto výzkumu. Během rozhovorů bylo možné zaznamenat mírný odklon od původních odpovědí na první otázky, a to především vzhledem k tomu, že byly předkládány obrazové ukázky, kde je buď známé umění reklamou, nebo reklama, která působí jako nějaké umělecké dílo, nebo je jím inspirovaná. Setkání s těmito ukázkami vedlo respondenty častokrát ke spontánnímu hodnocení rozdílu mezi reklamou a uměním, komentování reklamy obecně i toho, co je pro ně u reklamního sdělení důležité. Co se týče právě symbiózy reklamy s uměním a především přebírání uměleckých děl pro potřeby reklamy, byli odpovědi různorodé, spíše však negativního rázu.

„Uměleckého díla by si měl člověk vážit a ne ho tak znehodnocovat.“ (Respondentka se vyjadřovala k otázce, zda si vybavuje nějakou reklamu, v níž bylo umělecké dílo použito.)
(4)

„No já si myslím, že by se to mohlo kombinovat, aby lidé nějak neztráceli ten cit pro to umění a nezapomínalo se na něj.“ (3)

Otázka, zda podle respondentů je možné považovat reklamu za umění, byla zařazena záměrně až za obrazové ukázky, jelikož díky nim se respondenti alespoň částečně zorientovali v tématu rozhovoru a bylo pro ně určitým způsobem jednodušší na tuto otázku zodpovědět.

„Určitě může být reklama považována za umění, ale musí mít nějaké know how, něco, co není k vidění v televizi nebo na internetu pořád, musí mít svoje kouzlo.“ (1)

„Dneska už ty reklamy dosahují takových kvalit, že se to dá kolikrát považovat za umění“
(7)

„Já si myslím, že i to moderní umění, prostě ty obrazy a fotomontáže dělají v podstatě to samý co ta reklama, prostě chtějí tou intenzivní nebo nějakou až jako agresivním vizuálním vyzněním předat nějakou informaci nebo vyvolat nějakou diskuzi a prostě jenom ty komerční reklamy chtějí prostě prodat nějaký produkt. To znamená, jakože ta forma je úplně přenositelná.“ (8)

Často se opakoval i názor, že reklama se může uměním stát vlivem působení času. Tento názor byl u mnohých dotazovaných podložen příkladem Muchova plakátu na JOB cigaretové papírky, s nímž se během rozhovoru mohli seznámit.

V souvislosti s estetickou hodnotou reklamy, se dotazování v podstatě shodují v kladné povaze odpovědí. Reklama, pokud splňuje jejich požadavky na krásu, je zaujme spíše, je pro ně zajímavá a líbí se jim.

„Samozřejmě, že lidé se cítí většinou dobře, když vidí dobrou reklamu.“ (1)

"Hezká asi taky, ale já si myslím, že hodně lidí včetně mně spíš sleduje, jestli je (reklama) vtipná, než hezká. Ale zase, když je tam něco nechutného, nepěkného, nebo nějak obyčejného, tak to většinou lidem nedělá dobře, takže určitě hezká, vtipná." (3)

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila především na problematiku vnímání estetiky v reklamě, přičemž důležitou roli v tomto tématu sehrála i otázka kýče. V rámci kvalitativního výzkumu, který slouží pro potřebu této práce, byly s respondenty vedeny strukturované rozhovory s otevřenými otázkami, které byly zaměřeny především na estetické hodnocení konkrétních obrazových ukázek respondenty výzkumu. Z provedeného výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých tvrzení, která předkládá, mapuje a komentuje praktická část bakalářské práce. Přestože převážná část respondentů výzkumu se nezajímá o umění ani reklamu, rozhovory napomohli alespoň částečně poodhalit jejich vztah k oběma těmto odvětvím, a zároveň názor na jejich kombinování.

Během rozhovorů byly také zjištěny důležité informace týkající se položené výzkumné otázky. Ta se zabývala tím, zda dokáží lidé rozlišit rozdíl mezi uměleckým dílem a reklamním sdělením, případně rozpoznat inspiraci uměleckým dílem. Během rozhovorů se jednotliví respondenti k této problematice vyjadřovali, a to nejen, pokud jim byla položena konkrétní otázka, ale mnohdy také sami od sebe, v návaznosti na některou z obrazových ukázek. Tvrzení a závěry, k nimž dotazovaní dospěli, jsou shrnuty v praktické části této bakalářské práce.

Tato bakalářská práce, jak se její autorka domnívá, může být přínosem především jako podklad k hlubšímu studiu nastíněné problematiky. Jelikož je zvolené téma poměrně široké, nenabízí tato práce naprosto ucelený přehled o tématu, to však ani nebylo jejím cílem. Podařilo se naplnit cíle, které si práce kladla v úvodu. Nahlíží tedy do problematiky estetického působení reklamy a mapuje související pojmy. V rámci práce předkládá autorka stručný přehled historicky důležitých momentů, které jsou spjaty s otázkou estetiky v reklamě. Okrajově se také vyjádřila k působení reklamy na estetiku veřejného prostoru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

CHVATÍK, Květoslav. Strukturální estetika. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Brno: Host, 2001, 210 s. Strukturalistická knihovna, sv. 14. ISBN 8072940279.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Vyd. 2., rozš. Praha: Torst, 2000, 292 s. ISBN 80-7215-128-2.

MACKAY, Adrian R. The practice of advertising. 5. vyd. Burlington: Elsevier, 2005. ISBN 0-7506-6173-9.

MUKAŘOVSKÝ, Jan, Miroslav ČERVENKA a Milan JANKOVIČ. Studie. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2007, 2 sv. (556, 598 s.). ISBN 978-80-7294-241-1.

MUKAŘOVSKÝ, Jan. Studie z estetiky [1-2956]. Praha: Odeon, 1966.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Dějiny reklamy. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PTÁČKOVÁ, Brigita a Karel STIBRAL. Estetika na dlani. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002, 150 s. ISBN 80-85839-79-2.

SENNETT, Richard. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. Vyd. 1. Editor Petr Kratochvíl. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

SCHWALBE, Heinz. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994, 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

ŠMIDRKAL, Pavel. Kolovrz: starý reklamní plakát. Pelhřimov: Nová tiskárna, 2014, 47 s. ISBN 978-80-7415-093-7.

THULLER, Gabriele. Jak je poznáme?. Vyd. 1. V Praze: Knižní klub, 2007, 128 s. ISBN 978-80-242-1998-1.

Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky. Vyd. 1. Editor Pavel Zahrádka. Brno: Barrister & Principal, 2010, 486 s. ISBN 978-80-87474-11-2.

Veřejný prostor, veřejná prostranství: sborník z konference AUÚP, Znojmo 21.-22.11.2013. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2013, 79 s. ISBN 978-80-87318-27-0.

Překvapivá reklama- clean graffiti. *Překvapivá reklama* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z:http://www.prekvapivareklama.cz/detail/clean_graffiti.html#

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- (1) Citace respondenta, rozhovor číslo 1
- (2) Citace respondenta, Rozhovor číslo 2
- (3) Citace respondenta, Rozhovor číslo 3
- (4) Citace respondenta, Rozhovor číslo 4
- (5) Citace respondenta, Rozhovor číslo 5
- (6) Citace respondenta, Rozhovor číslo 6
- (7) Citace respondenta, Rozhovor číslo 7
- (8) Citace respondenta, Rozhovor číslo 8

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 1. We don't like yellow. In: Michel Lavoie – Parisloft Dental Clinic [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://creativitea.org/inspiration/advertising/michel-lavoie-parisloft-dental-clinic/	42
Obrázek 2: 1. JOB. In: JOB by Alfons Mucha [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/JOB_%28rolling_papers%29#/media/File:JOB,_cigarette_paper_advertisement_by_Alfons_Mucha,_1898.jpg	43
Obrázek 3: 1. Magritte - hammer. In: Magritte - hammer [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.advertolog.com/allianz/print-outdoor/magritte-hammer-9030155/	44
Obrázek 4: 1. Magritte - pipe. In: Magritte - pipe [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Treachery_of_Images#/media/File:MagrittePipe.jpg ..	44
Obrázek 5: Warhol-LifeSafers. In: Warhol-LifeSafers [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.gallerywarhol.com/andy-warhol-ads-life-savers-1985-FS-II.353.htm	45
Obrázek 6: 1. Flat white coffee. In: Flat white coffee [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.dearcoffeeiloveyou.com/wp-content/uploads/2012/12/coffee-inn-flat-white-coffee-600-83084.jpeg	46
Obrázek 7: The Great wave of Kanagawa. In: The Great wave of Kanagawa [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: https://www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/under-the-wave-off-kanagawa-kanagawa-oki-nami-ura-also-known-as-the-great-wave-from-the-series-thirty-six-views-of-mount-fuji-fugaku-sanj%C5%ABrokkei/BgFNq2kbIcTbFg?utm_source=google&utm_medium=kp&hl=cs&pobjectId=art-project	47
Obrázek 8: Volkswagen ad. In: Volkswagen ad [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_polo_blue_motion_dali	48
Obrázek 9: David. In: David [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.creativeadawards.com/fat-david/	49
Obrázek 10: 1. Michelangelo's David. In: Michelangelo's David [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.pbs.org/wgbh/cultureshock/flashpoints/visualarts/david_a.html	49

- Obrázek 11: Mona Lisa ad. In: Mona Lisa ad [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.advertolog.com/knowone-online-solutions/print-outdoor/mona-lisa-10893955/>50
- Obrázek 12: Mona Lisa. In: Mona Lisa [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.wikiart.org/en/leonardo-da-vinci/mona-lisa>50
- Obrázek 13: 1. Right job: sketch. In: Right job: sketch [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.adeevee.com/2015/04/right-job-sketch-uniform-medication-print/>51
- Obrázek 14: 2. Peugeot icecream. In: Peugeot icecream [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://designtaxi.com/news/374316/Humorous-Peugeot-Ads-Show-How-The-Right-Parts-Don-t-Work-In-The-Wrong-Place/>52

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI –
STRUKTURA ROZHOVORU

PŘÍLOHA P II: CD OBSAHUJÍCÍ ZÁZNAMY ROZHOVORŮ VEDENÝCH ZA
ÚČELEM VÝZKUMU PRÁCE

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI – STRUKTURA ROZHOVORU

Jméno
Příjmení
Věk
Povolání/stadium

Jaký je váš vztah k umění? /Zajímáte se o něj aktivně, nebo přijímáte pasivně informace o něm, máte jej rád/nerad, je pro vás důležité?/
Je pro vás v životě důležitá estetika, ve smyslu, zda se staráte o to, jak věci, kterými se obklopujete vypadají, nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty? (praktičnost, atp.)
Jaký je váš vztah k reklamě? /zajímáte se o ni aktivně, nebo přijímáte pasivně reklamní sdělení, máte ji rád/nerad, je pro vás důležitá, nebo ji vnímáte jako něco přebytečného?/
Vzpomenete si na nějakou reklamu, v níž se objevuje umělecké dílo, nebo naopak na umělecké dílo, které dříve sloužilo k reklamním účelům?

Obrazové ukázky (viz. kapitola 7.2.3)
Otázka: Jak na vás působí tato ukázka? Připomíná vám to něco? Nějaký obraz, nebo reklamu? Je tohle podle vás reklama, nebo umělecké dílo? Pokud reklama, na jaký produkt? A jaký umělec byl podle vašeho názoru inspirací?

Je podle vás důležitý vzhled reklamního sdělení?
Myslíte si, že pokud je reklama esteticky “krásná”, je možné ji považovat za umění?
Vystavili byste si například historický či současný plakát doma na zdi, pokud by šlo o estetickou záležitost?
Máte doma podobný interiérový prvek, nebo vlastníte věc, která je inspirována uměleckým dílem? (různé předměty s potiskem um.děl.)

*Otázky se mohou lišit a přizpůsobovat probíhajícímu rozhovoru.