

# Výtvarné umění v reklamě

Alena Valová

---

Bakalářská práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena Valová**  
Osobní číslo: **K15198**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Výtvarné umění v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Vytvořte rešerši odborné literatury v oblasti výtvarného umění a reklamy s orientací na definování významů základních pojmů v kontinuitě se specifiky daných oblastí. Vytvořte teoretickou bázi pro praktickou část.
2. Na základě teoretických znalostí studované problematiky specifikujte cíl práce, stanovte výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Realizujte kvalitativní výzkum vybraných reklamních kampaní s využitím prvků výtvarného umění.
4. Zpracujte výsledky provedeného výzkumu a porovnejte vnímání vybraných reklamních kampaní respondenty.
5. Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyhodnoťte splnění nastaveného cíle bakalářské práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**GIBBONS, Joan.** Art and advertising. (2005) New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan. 198 p. ISBN 978-185-0435-853.

**HORŇÁK, Pavel,** 2014. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM. ISBN 978- 80-87500-49-1.

**KULKA, Jiří,** 2008. Psychologie umění. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.

**MIKŠ, František.** (2010) Gombrich – Tajemství obrazu a jazyk umění. Vydavatelství: Barrister & Principal. 360 s. ISBN 978-80-87029-86-2.

**VYSEKALOVÁ, Jitka.** (2012) Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

**VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří.** (2007) Reklama: jak dělat reklamu. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

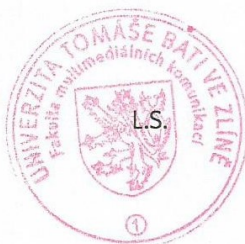
**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
ředitel 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 26. 4. 2018

ALENA VALOVA, Valova!  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se věnuje vztahu dvou širších pojmů reklama a umění. V teoretické části jsou tyto pojmy zpracovány v kontinuitě se specifiky daných oblastí. Dále práce charakterizuje definice základních principů jako vnímání reklamy recipienta z hlediska psychologie reklamy, vizuálních prvků či estetického vnímání uměleckého díla. V praktické části jsou představeny konkrétní reklamní kampaně v komparaci s originálním dílem, které bylo pro reklamu využito. Vnímání a srozumitelnost reklamních kampaní je zjišťováno prostřednictvím kvalitativní výzkumné metody focus group, která plynule navazuje na pilotní šetření z předešlé ročníkové práce. Získaná data jsou vyhodnocena a shrnuta v porovnání obou výzkumných vzorků. Naplněný cíl bakalářské práce zkoumá, jaký vliv má tato forma reklamního sdělení na recipienta.

Klíčová slova: reklama, umění, psychologie reklamy, komunikace výtvarným dílem, výtvarné umění, estetika, vnímání, barevnost.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is concerned with the relationship between two broader concepts of advertising and art. In the theoretical part, these concepts are analyzed in continuity with the specifics of the given areas. Definitions of basic principles are given, for example perception of the advertisement by the recipient from the viewpoint of psychology of advertising and visual elements. In the practical part, specific advertising campaigns are presented in comparison with the original work of art, which was used in the campaign. The perception and clarity of the campaigns are determined through the qualitative research method of focus groups, which continuously follows up on the pilot research from the preceding seminar paper. The obtained data are analyzed and summarized with regard to the comparison of both research samples. The accomplished aim of the bachelor thesis is to examine the extent of influence of this form of advertising message on the recipient.

Keywords: advertising, art, psychology of advertising, communication through artwork, fine arts, aesthetics, perception, colour.

Chtěla bych poděkovat PaedDr. Marcele Göttlichové za cenné rady, podporu a odborné vedení mé bakalářské práce. Děkuji také všem účastníkům focus group za jejich čas a subjektivní názory. Mé velké dík patří mé rodině, přátelům a přítelovi za podporu, lásku a péči. Děkuji i Ústavu marketingové komunikace za výborný základ do profesního života.

*„Proměňte svůj život v sen, a své sny ve skutečnost“ – Antoine de Saint-Exupéry*

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

Ve Zlíně 25. dubna, 2018

Alena Valová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORIE REKLAMY .....	11
1.2 KREATIVITA V REKLAMĚ.....	12
1.3 VIZUÁLNÍ PODOBA REKLAMY .....	12
1.3.1 Symboly .....	13
1.3.2 Obrazy .....	13
1.4 PSYCHOLOGIE BAREV V REKLAMĚ.....	14
1.4.1 Význam barev v reklamě .....	14
1.5 REKLAMNÍ POSELSTVÍ .....	15
1.5.1 Vyvolané emoce.....	15
1.6 REKLAMA A SPOLEČNOST.....	15
1.7 PSYCHOLOGIE REKLAMY A VNÍMÁNÍ.....	16
1.7.1 Zrakové vnímání .....	16
<b>2 UMĚNÍ</b> .....	<b>17</b>
2.1 UŽITÉ UMĚNÍ.....	17
2.2 UMĚLEC A KOMUNIKACE VÝTVARNÝM DÍLEM.....	17
2.3 OD RENESANCE PO MODERNÍ UMĚNÍ.....	18
2.3.1 Renesance.....	19
2.3.2 Manýrismus.....	19
2.3.3 Postimpresionismus.....	20
2.3.4 Moderní umění - surrealismus .....	20
2.4 ESTETICKÉ VNÍMÁNÍ UMĚLECKÉHO DÍLA.....	21
<b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>22</b>
3.1 METODA.....	22
3.2 CHARAKTERISTIKA ÚČASTNÍKŮ FOCUS GROUP .....	23
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>4 VÝZKUM</b> .....	<b>25</b>
4.1 SHRnutí PRETESTU VÝZKUMU .....	25
4.2 PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ .....	26
4.2.1 Dílo Leonarda da Vinciho v kampani pro společnost Suraj .....	26
4.2.2 Dílo Guiseppe Arcimbolda v kampani pro alkoholický likér Malibu.....	28
4.2.3 Dílo Vincenta van Gogha v kampani pro společnost Lexus .....	29
4.2.4 Dílo Salvadora Dalího v kampani pro značku Lipton.....	31
<b>5 FOCUS GROUP</b> .....	<b>33</b>
5.1 PRŮBĚH ŠETŘENÍ FOCUS GROUP.....	33
5.1.1 Participanti neodborným (uměleckým) vzděláním – FG 1 .....	33
5.1.2 Participanti s odborným vzděláním – FG 2.....	34

5.2	FOCUS GROUP – FG 1: PARTICIPANTI S NEODBORNÝM (NEUMĚLECKÝM)	
	VZDĚLÁNÍM .....	35
5.2.1	Úvodní diskuze.....	35
5.2.2	Kampaň č. 1 – pro společnost Suraj.....	36
5.2.3	Kampaň č. 2 – pro likér Malibu .....	38
5.2.4	Kampaň č. 3 – pro automobilovou společnost Lexus .....	39
5.2.5	Kampaň č. 4 – pro značku Lipton .....	41
5.2.6	Závěrečná diskuze .....	43
5.3	FOKUS GROUP – FG 2: PARTICIPANTI S ODBORNÝM (UMĚLECKÝM)	
	VZDĚLÁNÍM .....	43
5.3.1	Úvodní diskuze.....	43
5.3.2	Kampaň č. 1 – pro společnost Suraj.....	45
5.3.3	Kampaň č. 2 – pro likér Malibu .....	46
5.3.4	Kampaň č. 3 – pro společnost Lexus .....	48
5.3.5	Kampaň č. 4 – pro značku Lipton .....	50
5.3.6	Závěrečná diskuze FG 2.....	51
5.4	VYHODNOCENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ .....	52
5.5	SHRNUTÍ.....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá vztahem reklamy a výtvarného umění. Odpradávná výtvarné umění provází a inspiruje celou společnost. Některá díla jsou všeobecně známá bez bližší specifikace. Reklama má různé způsoby interpretace s určitými cíli. V umění se většinou cíle nekladou a v díle jsou vyjádřeny subjektivní postoje a názory autorů. Dají se vůbec tyto dva prvky spojit? Mnozí tvůrci reklamních kampaní se o to pokusili. Reklama má být jasná, věcná, úderná, často vtipná. Umění naopak vyžaduje hlubší zamyšlení, vyjadřuje pocity, nálady a odráží filozofii umělce nebo kontext společenské doby. Má tedy vůbec význam aplikace umění v reklamě? Co by na to řekli Leonardo da Vinci, Guiseppe Arcimboldo, Vincent van Gogh či Salvador Dalí, že jejich nejznámější díla budou za mnoho let použita jako součást reklamních kampaní? To už nezjistíme. Umění je součástí naší kultury. Je to vizuální podoba světa a všeho kolem nás. Znázorňuje, vyjadřuje, esteticky působí a často je zde informační stránka sdělení upozaděna. K umění se postupně přidává reklama, která vzniká hlavně pro informaci v ní obsaženou. Reklama se vytváří podle zadaných prvků a má jasný cíl, umění nikoliv. Vzájemný průnik těchto dvou oblastí není možná pro běžného konzumenta patrný. Budou mít participanti s odborným vzděláním jiný pohled na tuto formu reklamy než participanti se vzděláním odlišným? Autorka práce má pozitivní vztah k umění i k reklamě a je si vědoma této moderní formy vyjádření. Věnuje tedy svou práci tomuto spojení.

V teoretické části práce budou představeny pojmy reklama a umění ve spojení s řešenou problematikou v praktické části. Bude zde uvedena charakteristika definic základních prvků vnímání reklamy uměleckým dílem i stručný rozbor vývoje uměleckých etap a předních výtvarných umělců, které budou stěžejní pro praktickou část práce. Zaměří se také na společné prvky těchto pojmů. Ty budou následně aplikovány v praktické části spolu s představením zkoumaných kampaní v konfrontaci s originálním obrazem. Výzkum se bude opírat o pilotní šetření, které proběhlo v rámci ročníkové práce. Následné šetření bude realizováno kvalitativní metodou focus group. Pro provedení výzkumu budou zvoleny dvě skupiny, které budou rozděleny na základě odborného a neoborného vzdělání v oborech reklamy a umění. Stejně jako v ročníkové práci, tak i v bakalářské práci budou použity čtyři reklamní kampaně s užitím uměleckého díla. Cílem práce bude zjistit, jaký má vliv reklamní zpracování uměleckých děl na příjemce sdělení, nebo jak taková reklama osloví spotřebitele. Dalším cílem bakalářské práce je získat nové informace z obou výše uvedených oborů a následně je využít v praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Reklama je jeden z nástrojů marketingového mixu, forma komunikace s obchodním záměrem. Slouží k informování zákazníků, pro které máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Reklama je důležitou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Důležitá funkce, kromě informování spotřebitele o nabídce produktů a služeb, je samozřejmě snaha prodat nabízené zboží. Role reklamy je tedy informovat, přesvědčovat a prodávat. Reklama využívá různé komunikační platformy, jako jsou například tisky, rozhlas, televize, billboardy či satelity. Nesmí se opomenout také inzerce, vnější reklama, reklama v kinech nebo také audiovizuální snímky. Reklama je dnes hlavně v nových médiích a sociálních sítích, public relations, součást podpory prodeje, direct marketingu a sponzoringu. Reklama se stala nedílnou součástí prostoru kolem nás. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 14-16)

Existují i tři jazykové pohledy, odkud pojem pochází. První je *reclamare* z latiny, druhý *réclame* z francouzštiny a třetí *Reklame* z němčiny. (Stuchlík, 2011) Ani definice slova reklama není jednotná. Obecně nejpoužívanější definicí pojmu reklama je od Kotlera: „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétnímu zákazníkovi.“ (Kotler, 2001, s. 162)

Reklama je součástí komunikačního mixu, který tvoří pečlivě zvolené komunikační nástroje. Je velmi oblíbený a nejpoužívanější nástroj marketingových komunikací. Má mnoho podob a forem, jak oslovit cílového zákazníka. Kotler a Armstrong uvádí ve své knize: „K veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizovat produkty uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Dá se využít k dlouhodobé budování image produktu a může rychle podpořit prodej.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 636-639).

### 1.1 Historie reklamy

Historie reklamy vychází z antiky, kdy však existovala pouze v podobě vyvolávání. Stejně tak tomu bylo i dříve ve středověku. Zásadní okamžik nejen ve vývoji reklamy byl knihtisk, který vynalezl Johannes Gutenberg. Velký rozvoj pak přišel na začátku 16. století. Reklama do té doby byla pouze na bázi vyvolávání a propagování výrobku hlasem. Získala fyzickou podobu ve formě inzerátů a plakátů (byly založené na vzniku techniky litografie). S knihtiskem přišla snadná výroba materiálu, která nebyla do této doby možná. Obrovská

reklama přišla se vznikem inzertních listů, které oslovovaly a oslovují velké masy lidí i dnes. (Kleinová, 2005, s. 5-6)

Od začátku dvacátého století reklamní agentury už nefungovaly jako prodejci inzertního prostoru. Agentury začaly vytvářet reklamní kampaně, kde zpočátku velmi často bylo využíváno umělecké dílo jako reprodukce. Reklama se následně vyvíjela s technikou a začala být nedílnou součástí i dnešního světa. Reklama má danou funkci, a to informovat zákazníka o produktu, službě nebo společnosti. Volné tržní hospodářství vyžaduje schopnost reagovat na konkurenci, a proto je reklama nutností pro přežití komerčních i nekomerčních podniků. (Kundrátová, 2009)

## 1.2 Kreativita v reklamě

Jeden ze základních principů kreativity v reklamě je myšlenková originalita. Reklama i tvůrčí činnost je užitečná a primární. Originalita vychází z myšlenek tvůrčí osobnosti a tvořivého procesu. V reklamě se originalita váže na prostředky, kde bude forma a obsah šířený. Reklama má být nová nebo svá a hlavně jedinečná. Originalita myšlenky však nesmí překročit hranici srozumitelnosti. Tato reklama pak ztrácí snažení a je zbytečná. Dalším principem kreativity v reklamě je užitečnost. Reklama má sloužit společenskému prospěchu i cílové skupině, které uspokojuje její zájmy a potřeby. Společenský prospěch lze pochopit na základě právních a etických kritérií. Zadavatele může chránit například před zneužitím jeho obchodní pověsti. V kreativitě záleží na tom, aby propagovaný produkt byl užitečný širokému okruhu veřejnosti. I další dva principy pravdivosti a vědeckosti jsou pro reklamu nezbytné. U pravdivosti je primární, aby nebyly úmyslně zveřejňovány falešné nebo jinak nepravdivé informace. Využití různých oborů, tedy vědeckosti, je velmi důležité pro tvorbu kvalitní kreativní reklamy. (Hornák, 2014, s. 57-59)

## 1.3 Vizuální podoba reklamy

Vizuální podoba je důležitá a dost podstatná část reklamy, kterou zobrazujeme. Zákazníka zaujme jako první vizuál, styl a celková kompozice. Nesmíme zapomenout na symboly nebo obrazy. Ty rozhodují v prvních okamžicích, zda uspějeme, nebo nikoliv. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 64-65)

### 1.3.1 Symboly

V reklamě nabízíme zboží zákazníkovi pomocí známých symbolů, které spotřebitel velmi dobře zná a pochopí je. Všechno se ale odráží od blíže vyspecifikované cílové skupiny. Použitím symbolu navodíme správný pocit pro spotřebitele výrobku. Zákazník ale musí zvoleným symbolům dobře porozumět a teprve pak reaguje na reklamu vyluštěním jejího sdělení kladně nebo záporně. Porozuměním zákazník chápe reklamní symboly a tím i znalost zvyků dané společnosti. Reklama pracuje s typickými symboly pro společnost nebo produkt, pro který reklamu vytváří. Symboly by měly také odrážet kvalitu výrobku nebo služby a společenský status. Pro dobrou a efektivní komunikaci se spotřebiteli, je nutné využít správných, přesných a známých znaků k propagovanému výrobku. Symboly a značky jsou verbální (televizní vysílání) a neverbální (design, balení nebo třeba značka produktu). (Jelínková, 2007)

### 1.3.2 Obrazy

V dnešní době je obraz v reklamě důležitým prvkem. Vytváříme si na atraktivní obrazy vlastní názor a připadají nám zajímavější, než ve skutečnosti jsou. Máme na konkrétní značku už zakódovaný názor a mnohdy v nás vyvolá pocit dramatičtější a pestřejší než je skutečná realita. Obraz nám umožní vidět tvar, barvu, velikost a podobu předmětu. Nevýhodou se může stát nevyjádření děje. Skarlantová uvádí ve své práci: „Oblé tvary na nás působí jemněji, přátelštěji a přirozeněji; ostré tvary dynamičtěji, chladněji, jeví se nám modernější. Tvary ani barvy však nevnímáme izolovaně, ale vždy v souvislosti s konkrétní věcí a v konkrétním prostoru.“ (Skarlantová, 2001)

„Působení obrazů v reklamě zakládáme na skutečnostech:

- Efekt pořadí – obrazové informace si člověk všimne snadněji a lépe si ji zapamatuje.
- Aktivační efekt – obrazy oproti textu mají vnitřní vyšší aktivaci a tím i větší účinnost reklamy.
- Paměťový efekt – obrazy aktivují obrazové centrum v pravé polovině mozku i řečové centrum v levé. Vytváří tím o jakýsi dvojí efekt. Obrazy zůstávají obecně déle v paměti.
- Ovlivňovací efekt – obrazy více ovlivňují chování a jejich působení na příjemce.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 60-61)

## 1.4 Psychologie barev v reklamě

Barevná symbolika je v každé kultuře rozdílná a někdy se radikálně liší. Za dlouho dobu získala každá barva různorodé významy. Příjemce ji čte v každém kontextu rozdílně. Barvy, které člověk vidí, esteticky působí. Vnímat barvy lze vědomě a nevědomě, záleží, co o barvách máme za informace. Smysl vnímané barvy je téměř vždy závislý na kultuře, ve které žijeme. Barvy zprostředkují vizuální podobu a poselství a umožňují pochopit komunikované sdělení. Barvy přitahují pozornost a přibližují vyobrazené předměty k podobě produktu. Mohou identifikovat a rozpoznat reklamu. (Franče, 2009)

### 1.4.1 Význam barev v reklamě

- Černá – používá se pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.
- Bílá – vyjadřuje mír, nevinnost a nedosažitelnost.
- Šedá – symbol nerozhodnosti a nedostatku energie, matná šedá vyvolává strach, temně šedá je barvou špíny.
- Zelená – vyzařuje naději, klid a svěžest, zelená je nejklidnější barva.
- Červená – červená je nejnápadnější barva, která přitahuje pozornost, ukrývá se v ní síla, energie, dynamika, důstojnost i šarm a zároveň vysoká agresivita.
- Modrá – v reklamě se tato barva vyskytuje hojně, vyjadřuje tím krásu, kvalitu nebo čistotu.
- Hnědá – barva, která vyvolává dojem užitku či prospěchu, je nejrealističtější barva, velmi důvěryhodná.
- Žlutá – je nejzářivější a nejoslavnější barva, podporuje vitalitu, lesk a krásu.
- Fialová – barva smutku a chladu, je spojována s královským stavem a kvalitou.

Všechny barvy mají vliv na pocity i na fyzický stav organismu. Teplé barvy jsou vzrušující a studené barvy jsou uklidňující. Velmi důležité je barevné provedení výrobků. Barvy jsou spojeny s jednotlivými značkami a usnadňují jejich rozlišení na trhu. Aby si zákazník značky zaručeně všiml, tak se využívá barevný kontrast. Nejsilnější rozlišující efekt jsou protikladné barvy ve spektru (např. červená – zelená, modrá – oranžová, žlutá – fialová nebo klasicky černá – bílá). (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 66-73).

## 1.5 Reklamní poselství

Celé reklamní poselství musí být založeno na faktech. Všechny informace, které máme interpretovat, musí být podloženy pádnými argumenty a shromážděnými informacemi. Důležité je neustále myslet na to, kdo je naše cílová skupina a přizpůsobit tomu celou svou komunikaci. Dále také jaké jsou cíle v reklamní kampani a v neposlední řadě vhodně zkombinovat správnou věcnost sdělení s emocionální kvalitou. V jádru sdělení musí být to, co je u výrobku nebo značky jedinečné a nezaměnitelné. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 73-74)

### 1.5.1 Vyvolané emoce

Emoce potencionálního zákazníka jsou klíčové. Uspokojení nebo neuspokojení potřeb spotřebitele vede k příjemné emoci nebo nepříjemné. Efektivní je spojit výrobek s pozitivními emocemi. Reklama je významnou součástí života kolem nás a obklopuje společnost emocemi. Je to vzrušující impuls, avšak je uměle navozený. Dobrá reklama upoutá pozornost spotřebitele stále novými a neotřelými nápady a podněty. Zpětná vazba má dva druhy. V pozitivním smyslu se zákazník snaží dohledávat další informace a vyhledává vzrušující zážitky, s nimiž reklamní průmysl přichází. Negativní emoce se vyznačují rozčilováním nad agresivitou, hloupostí nebo nesmyslnou reklamou. V obou případech jsou výrazné podněty k silnému citovému prožívání. (Vysekalová, 2012, s. 126-127) Při intenzivní emoci je obsaženo několik složek, jako třeba tělesná reakce. O emočním prožitku hodně prozradí výraz obličeje. Další složkou reakce na prožitek je výsledné přesvědčení v závislosti na našich osobních cílech. Situaci vyhodnotíme pozitivně nebo negativně. Emoce jsou součástí ukládání, uchovávání a vybavování uložených informací. Člověk není jen založen racionálně, z velké části je to tvor silně emocionální. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 78-81)

## 1.6 Reklama a společnost

V kulturní společnosti je nejrozšířenější ekonomický systém kapitalismus. Vytváří se tak konzumní společnost, která neustále touží po nových výrobcích a produktech. Touha vlastnit něco, co ani není pro jedince důležité a potřebné, se stále více zvyšuje. Prodává se stále více výrobků, pro které je potřeba nezbytně oslovit konzumenta, aby produkt byl prodán. Takto propagované výrobky, které nejsou potřebné k životu, si mohou dovolit všichni konzumenti, kteří si chtějí zvýšit nebo udržet společenský status. V této společnosti nejsou hranice mezi sociálními třídami a k určení společenského statusu a třídy dopomáhá dovolit

si velké množství konzumních výrobků. Spotřební chování ve společnosti je velkou predispozicí chování člověka. To může být podpořeno nebo podmíněno genetikou a z části i vlivem okolní společnosti, ve které žijeme. (Gibbons, 2005, s. 84-85)

## 1.7 Psychologie reklamy a vnímání

Moderní doba od nového tisíciletí je charakterizována snahou o komplexnější přístup a vytvoření určitého systému psychologie, který se využívá v marketingové komunikaci i celém marketingovém mixu. Nástup nových technologií a novým médií představuje pro odborníky z oboru psychologie nové výzvy a příležitosti, na které velmi často reaguje. Emocionální působení reklamy je zaměřena na vnímání a vybavení komunikovaných informací. (Vysekalová, 2012, s. 46-51)

Psychologie nabízí možnost využít poznatků v rámci celého komunikačního mixu. Definici pro psychologii reklamy můžeme chápat i podle Vysekalové (2012): „Veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí.“

### 1.7.1 Zrakové vnímání

U vnímání obecně platí, že základem je intenzita podnětu. Jedinec musí být nad prahem vnímání, tedy bdělý. Vnímání reklamy doprovázejí tělesné prožitky v různé intenzitě. Ty se promítanou do mentálního obrazu. Vidění tvarů a velikost působících podnětů, vnímání vzdálenosti a pohybů, které jsou vnímány zrakem, jsou velice složité procesy organizace přijímaných informací. V zásadě zde hraje roli i zkušenost vnímajícího člověka. U zrakového vnímání je známé, že v obraze, který máme v zorném poli, vnímáme přítomné elementy rozdílně. Mozek aktivně rozdělí objekty na figuru a pozadí. Figura je ostrá a přesná, zrakové vnímání se na ni soustředí. Vše ostatní je pozadí, které je méně ostré a subjektivně nevýznamné. Podle tohoto tvrzení lze pokládat venkovní reklamu za figuru a zbytek krajiny za pozadí. Nebo naopak, kdy se soustředíme na jiný detail, reklama se může stát pozadím a ztrácí efektivitu. (Vysekalová, 2012, s. 88-93)

Svět, který my vidíme, se neustále mění. Sítnice oka je v nepřetržité zátěži a přijímá proud informací různých vizuálních percpcí. Lidský mozek následně musí zpracovat vizuální vlastnosti objektů, aby jim mohl dát význam. (Mikš, 2014, s. 56)



## 2 UMĚNÍ

Umění stojí na vrcholu lidských potřeb a uspokojuje nejvyšší seberealizační potřebu – estetiku, podle pyramidy lidských potřeb Arahama Maslowa. Umění jistě tímto přispívá k hlubšímu poznání člověka. (Kulka, 2008, s. 141) Lze říci, že umění může být vysoký stupeň různých schopností a dovedností ve všech uměleckých oborech. Krásné umění zahrnuje například malířství, grafická díla, literatura, hudba, divadlo, sochařství, film, tanec, architektura, fotografie atd. Tyto druhy uměleckých oborů byly vytvořeny pro krásu a estetiku. (Kulka, 2010)

Umění je po všech stránkách velmi rozvinutým oborem a definice je velmi obtížná. Autor ve své knize uvádí: „Během let se hranice tohoto slova postupně, ale nezadržitelně rozšiřovala. Historik kultury Raymond Williams o umění hovoří jako o jednom z klíčových slov, které je třeba pochopit, abychom mohli rozumět vzájemným vztahům mezi kulturou a společností. Podobně jako u společenství nebo vědy odhaluje historie slova umění bohatství informací o tom, jak naše civilizace funguje.“ (Kulka, 2008, str. 15-17) I z těchto důvodů by měl být tento pojem otevřen, aby se mohl přizpůsobit umělecké tvorbě v dané době. Celé umění spojuje propracovaná síť vlastností, které vytváří jednotný celek.

### 2.1 Užité umění

Za užité umění se považuje směr, který využívá umělecké prvky. Umění je užito v produktech každodenní potřeby i v průmyslových výrobcích. Můžeme zde zařadit např. reklamu, design produktů, plakát, obal nebo tisk. Užité umění by mělo mít jak praktickou, tak i estetickou funkci. Knobová (2014), která vychází z Kulky (2010), uvedla ve své práci pohled na reklamu v umění: „Reklamy a umění se často potkávají. Umělci ovlivňují reklamu, která vzhledem ke svému rozšíření ovlivňuje jejich práci. Zároveň se vytvořilo mnoho nových uměleckých směrů čerpajících z každodenního života a reklamy.“

### 2.2 Umělec a komunikace výtvarným dílem

Ve výtvarném umění netvoří umění jen malíř, ale s ním i ten, kdo se na obraz dívá. Tvorba obrazů je součástí procesu, kde musíme dbát na čtení a porozumění díla. Podle Gombricha je umění pragmatický proces, kde se dosahuje určitými prostředky specifických cílů. K dosažení těchto cílů není záležitost sebevědomých umělců, ale účinku daného díla na diváka. Dívá-li se na konkrétní zobrazení, většinou už není příjemce schopný rozlišit to, co doopravdy vidí od toho, co už zná z dřívější doby a co si k zobrazení sám doplnil. Díky

této interpretaci se může kus plátna s barvami proměnit v podobu světa. Umělci vedou své diváky k chápání jejich díla. Díky tomu existuje malířství. (Mikš, 2014, s. 49-51)

Mikš (2014, s. 57) také ve své knize uvádí názor: „Všechno, co vyčteme z kreseb nebo obrazů, závisí na naší schopnosti poznávat v nich věci nebo zobrazení, jež máme uložené v mysli.“

### **Komunikace výtvarným uměním**

Umění je druh mezilidského dorozumívání. Komunikace výtvarným uměním probíhá mezi původcem a příjemcem sdělení a někdy je jednosměrná. Směřuje od umělce k příjemci. Porozumění zobrazeného sdělení je závislé na mnoho subjektivních faktorech. V této komunikaci jde zkrátka o sdělení s příjemcem. Divák má na umělcovo dílo nahlédnout ze svého úhlu pohledu a vytvořit si tak vlastní estetický zážitek. Velmi důležité jsou potřeby tvůrce sdělení – chce se seberealizovat, upozornit na svou tvorbu, chce se vyjádřit v díle nebo touží po slávě. Důležité jsou i potřeby vnímatele, kterými může pochopit dílo kladně nebo záporně. Záleží, za jakým cílem dílo sleduje – chce se uvolnit, zažít zábavu, odreagovat se od konzervativního světa nebo touží po novém poznání. To vše má velký vliv na konečnou reakci. Kulka vydefinoval fáze komunikace: „Ve fázích komunikace se uskutečňují jednotlivá stadia vzniku a existence uměleckého díla:

- Motivace rozhodnutí – vznik estetické potřeby = zdroj, podnět → PRETEXT.
- Sdělování intence – pojetí tvůrčího záměru = příprava, koncepce → ARCHITEXT.
- Výběr informací – formování obsahu díla = projekce, konstrukce → PROTOTEXT.
- Kódování – přetváření materiálu = realizace, materializace → TEXT.
- Vyslání zprávy – představení = zveřejnění a reakce na publikum → METATEXT.“  
(Kulka, 2008, s. 186-195)

### **2.3 Od renesance po moderní umění**

Během pěti století se umění vyvíjelo. Umění každé doby odráželo filozofii, pohled společnosti i události, co se v Evropě odehrávaly. Renesance byla velkým skokem v umění. Umělci poprvé vystoupili z anonymity a začalo se na umění nahlížet jako na osobní rozvoj člověka a touha po seberealizaci, na něco esteticky důležitého. Dalším milníkem byl postimpresionismus, ze kterého vychází moderní umění a inspirace pro mnoho jiných směrů. Inspiraci si ale umělci brali už dříve od velkých jmen v umění. Surrealismus měl inspiraci v pozdní renesanci, v manýrismu. (Svět umění, 2002)

### 2.3.1 Renesance

Renesance vznikla v Itálii koncem 15. století. Malířství v této době dostalo nový vhléd. Zásadní zlom byl ve změně orientace z náboženství na člověka. Italský malíř Pico della Mirandola žádal, aby se pozornost kultury soustředila na lidské tělo, mysl a krásu. Dokonalá podoba měla představovat nejvyšší bytosti veškerého světa. (Vigué, 2006, s. 12-13)

Umění v této době má několik charakteristických motivů. Představuje ho reálné zobrazení, světské náměty a individualismus. Umělci poznali krásu nejrůznějších portrétů, krajin, zátiší a zcela určitě mytologie z antického umění. Základní ideologií je humanismus – vystihuje ho neduchovní podněty, kde člověk je osobitý s empirickou zkušeností. Renesanční epocha je založena na lidském rozumu, vědeckém poznání, kráse a odkazuje na antické ideály. (Mráz, 1988, s. 53-54)

#### **Leonardo da Vinci,**

Předním představitelem renesance je Leonardo Da Vinci. Jeho dokonalá všestrannost a nadání je obdivována do dnešní doby. Spousta jeho práce nebyla dodnes rozluštěna a je pro vědce i umělce velkou záhadou. Leonardo zanechal po sobě mnoho zakódovaných symbolů, které nejsou objeveny a vyvolávají ve společnosti i mezi odborníky nespočet spekulací. Mnohé rysy jeho díla nebyly dodnes překonány světovými umělci. Měl své pojetí umění a kultury, do které vnášel všestrannost. Jeho dílo je inovátorské především díky hledání kompoziční rovnováhy, zachycení pohybu a perspektivy, která je dosažena kombinací světla a barev. Prvky v obrazech spojoval do celku pomocí osobité techniky prolínáním barev. (Vigué, 2006, s. 75)

### 2.3.2 Manýrismus

Pro manýrismus je typický boj mezi klasicismem a antiklasicismem. Odlehčila se samotná tvorba a obrazy měly uvolněnou celkovou kompozici. Představy umělců byly uskutečněny a dostaly velmi neobvyklou podobu. Pozdní renesance měla výrazný sklon k neuspořádanosti a zmatku. Manýristické malířství se hodně architektonicky vymezovalo, aby umělec prostor ukryval, a tím přilákal divákovu pozornost. V této době se vytratily ustálené doposud všem známé normy a oddělila se funkce od formy. Celkový projev je v dílech založený na obsahu než na viditelném obraze. (Vigué, 2006, s. 14-15)

### **Giuseppe Arcimboldo**

Za manýristického umělce je představován svérázný Giuseppe Arcimboldo. Jeho originalita vnáší obrazům lehkost, velkou kreativitu a hravost. Vytvářel mužské a ženské podobizny do zátiší z ovoce, květin i zvířat. Na jeho dílo se odjakživa lidé dívali jako na kontroverzní a zvláštní. Maloval i konzervativnější díla jako portrétovou tvorbu, avšak známý je hlavně pro svou specifickou tvorbu. Svou slávu sklízel už za svého života, především když sloužil u dvora císaře Rudolfa II. Kromě malování navrhoval vodní stavby nebo výzdobu pro slavnosti u dvora. Jeho dílem se inspirovali surrealisté, především Salvador Dalí. Ten oceňoval jeho neobvyklé kombinace a užití barvy. (Glennová, 2007)

### **2.3.3 Postimpresionismus**

Základem pro moderní umění je impresionismus, ze kterého vychází na konci 19. století postimpresionismus. Umělci tohoto směru byli samotáři a individualisté. Neměli jako impresionisté přesně sjednané podmínky pro svou vlastní tvorbu. Pouze ta, že základní prvek všech obrazů byla skvrna. Plátina působila neklidně a odrážela se v nich osobnost umělce. Umělci se nepokoušeli zachytit objekt co nejvěrněji, ale chtěli do něho vložit svou hlubokou emoci a nitro. Malovali zjednodušeně a plochými, výraznými barvami. Tento směr opravdu ukázal cestu budoucímu modernímu umění. (Glennová, 2009)

### **Vincent Van Gogh**

Mezi představitele postimpresionismu řadíme i Vincenta Van Gogha. Pro tohoto umělce je typické, že dokázal vyjádřit na plátne, co doopravdy cítí a co si myslí, a zároveň vášnivě žít. Všechna jeho díla jsou velmi procítěná, avšak v té době nedoceněná. Jeho dílo je nepostradatelné pro expresionistické hnutí v moderním umění. Je známo, že Gogh byl velice citlivá a umělecky založená osobnost. Měl velký problém se začlenit do společnosti a porozumět lidem kolem sebe. Jistou roli v tom hrála jeho psychická porucha. (Vigué, 2006, s. 405-407)

### **2.3.4 Moderní umění - surrealismus**

Surrealismus vznikl v meziválečném období ve Francii. Tito umělci využívali podvědomí, halucinace a sny. Směr se dělil na dvě složky, které zobrazovaly názory a obrazy pohledem do nitra člověka. Rozdělil se na psychický automatismus, ve kterém je důležitý vnitřní svět umělce a magický realismus, u kterého jsou reálné podněty v nereálném spojení. Odmítali konzervativní přístup k umění a hledali nové možnosti a způsoby tvorby. (Knobová, 2014)

## Salvador Dalí

Mezi nejvlivnější surrealisty patří Salvador Dalí. Byl velký obdivovatel Pabla Picassa a hodně se od něj naučil. Dalí našel nový styl malířství, který byl kombinací mnoha směrů a jeho představ. Jeho dílo bylo vždy provokativního stylu. Velmi rád se zapojoval do všeho, co bylo zakázáno. Jeho fascinace nad teorií relativity se promítla v jeho díle, kde pojal jinak zažitý čas a prostor. Popisoval své pocity ze snů. Dalí věnoval ve svém díle velkou pozornost detailu, rovnováze a jemnosti. (Glennová, 2008)

### 2.4 Estetické vnímání uměleckého díla

Klasické vnímání zrcadlí vnější a vnitřní realitu v lidském mozku skrze smyslové orgány. Na vnímání staví základy estetické vnímání i uměleckého díla. Běžné vnímání zachycuje skutečnost věrohodně a realisticky. Estetické vnímání sahá dál za hranice reality. Předmět se pak skládá ze subjektivního názoru a pohledu příjemce a z objektivní zkušenosti, která je téměř stejná pro všechny ostatní. (Stehlíková Babyrádová, 2016, s. 102-103)

Kulka k tomuto tématu uvádí: „Za konstitutivní složky estetického vnímání je nutno pokládat nejen smyslový obraz (percepce), nýbrž také kognitivní zpracování (poznání), prožívání (emoce) a hodnocení.“ (Kulka, 2008 s. 355)

Estetické vnímání je rozdílné i mezi konkrétním a abstraktním dílem. V konkrétním díle příjemce vidí reálné vyobrazené náměty, identifikují postavy a figury. Více obtížné je hledat význam v dílech abstraktnějších, kde není přítomná námětová složka. U těchto děl se divák soustředí na barvy, u kterých je možné zjistit vliv na psychiku člověka a hledá spojitost s určitými emocemi. Různé znakové systémy si musí recipient vytvářet sám, není k nim přímo veden. Tento druh děl je velmi subjektivní. Divák je s největší pravděpodobností nebude vnímat stejně ani při opakované recepci. (Stehlíková Babyrádová, 2016, s. 103-104)

### 3 METODIKA PRÁCE

#### Cíl práce:

Cílem práce je zjistit, zda a případně jaký vliv má reklamní zpracování uměleckých děl na příjemce sdělení.

#### Výzkumné otázky:

VO1: Je reklama založená na zpracování uměleckých děl pro příjemce reklamního sdělení dostatečně srozumitelná?

VO2: Lze poznat umělecké dílo a autora v reklamním sdělení ve spojení s produktem či službou?

#### Účel:

Následná získaná data mohou sloužit jako materiál pro budoucí studenty i jako zpětná vazba pro tvůrce kampaní s odkazem na nové postřehy a zajímavosti. Dále budou výsledky využity a ověřeny kvantitativním šetřením pro budoucí diplomovou práci autorky bakalářské práce.

Východiskem pro bakalářskou práci je pilotní šetření z ročníkové práce. Jednalo se o analýzu reklamních sdělení v kontinuitě s řízenými rozhovory. Tématem jsou zvolené kampaně postavené na reklamním zpracování výtvarných děl. Současný výzkum se o tato data opírá a problematika je dále zpracována kvalitativní výzkumnou metodou focus group.

#### 3.1 Metoda

Východiskem práce v rámci teoretické části je rešerše teoretických poznatků, která tak vytváří bázi k výběru a následné analýze vybraných reklamních kampaní. Obrazy jsou posuzovány z hlediska autorského díla z pohledu symboliky, barevné kombinace, kompozice, schopnosti vyjádření pocitů v díle, estetiky, techniky tvorby, kontextu doby a společenského prostředí.

Praktická část vychází z výběru čtyř kampaní různých firem, které využily známých obrazů světových umělců k propagaci svého produktu. Je rozebrána charakteristika a význam konkrétního díla v konfrontaci se srovnáním pojetí díla v kampani firmy. V první části zkoumané problematiky bylo provedeno pilotní šetření jako pretest výzkumu. Jeho součástí byla autorčina analýza, která byla doplněna o externí rozhovory s participanty s odborným a neodborným vzděláním v oblasti umění.

Současný výzkum realizovaný v rámci bakalářské práce vychází se závěrů pilotního šetření, na které navazuje kvalitativní metoda focus group. Pro výzkum jsou vybrány dvě skupiny participantů s odborným a neodborným vzděláním v oblasti umění a reklamy. Jsou použity stejné reklamní kampaně jako v pilotním šetření (pretestu výzkumu). Podle sestaveného scénáře je veden celý výzkum a pomocí otázek je problematika řešena do větší hloubky. Tato kvalitativní metoda je sice časově a psychicky složitější na přímé dotazování, ale veškeré odpovědi jsou řešeny do hloubky a tazatel se může soustředit také na neverbální komunikaci participantů. Jsou zjišťovány jejich subjektivní názory, pocity. Zkoumá se, do jaké míry pochopili participanté spojení díla a produktu. Výsledky jsou zpracovány do přehledné tabulky. Součástí je souhrn klíčových odpovědí participantů. Výzkum odpovídá na výzkumné otázky a zjišťuje subjektivní názory a pocity participantů. Šetření tak naplňuje stanovený cíl bakalářské práce.

### **3.2 Charakteristika účastníků focus group**

Do výzkumu bylo osloveno celkem čtrnáct participantů. Byli rozděleni do dvou skupin. V první jsou participanté s neodborným vzděláním v oblasti umění, tedy lidé, kteří mají pouze základní znalosti z oblasti umění a reklamy. Ve druhé skupině jsou tázáni účastníci, kteří studují či pracují v oblasti marketingových komunikací nebo v uměleckých oborech. Na základě těchto dvou skupin lze vydefinovat možné rozdíly ve vnímání reklamních kampaní, které mohou být kvantitativně ověřeny. Vybraní účastníci byli osloveni autorkou práce osobně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 VÝZKUM

Praktická část bakalářské práce je založena na výsledcích předchozí ročníkové práce. Závěry pretestu slouží k dalšímu výzkumu, který se zaměřuje na větší specifikaci výzkumných otázek, což se odráží ve volbě metody focus group orientované na dvě skupiny participantů s odlišným přístupem k umění. Zodpovězením výzkumných otázek bude dosaženo cíle práce. Představeny budou kampaně, které jsou součástí výzkumu spolu s originálním dílem a jeho stručnou charakteristikou. Souhrnem provedeného výzkumného šetření je vyhodnocení výsledků v komparaci založené na odbornosti participantů.

### 4.1 Shrnutí pretestu výzkumu

Praktická část práce ročníkové práce se zaměřila na čtyři kampaně, které použily k propagaci produktu nebo služby slavné obrazy významných malířů. Agentury a firmy, které se pro tuto formu propagace rozhodly, měly velmi kreativní myšlenku. Lidé k těmto světovým umělcům vzhlíží a reklama tak stoupá na kvalitě a serióznosti. Dalo by se ale říci, že firmy parazitují na jejich slávě. Za východisko byly použity výsledky pilotního šetření opírající se o odpovědi jednak zástupce profesionálního a neprofesionálního vztahu k umění a dále rozboru samotné autorky práce opírající se o teoretickou bázi práce a své doposud získané informace z oboru umění i reklamy. Prvotní výsledky ukázaly, že z pohledu participantů známé umělecké dílo ovlivňuje příjemce reklamních sdělení.

V kampani pro Suraj byl použit obraz Poslední večeře od Leonarda da Vinciho (viz Obr. 1). Názory u dotázaných participantů byly na kampaň odlišné. „Umělci“ se nápad líbil, ale nedokázal přiřadit produkt ani přibližné odvětví. Veledílo „neumělkyně“ poznala, avšak nepřiradila světového autora. Kampaň se jí nelíbila a působila na ni nesrozumitelně.

V další kampani bylo použito dílo G. Arcimbolda (viz Obr. 3), které sklidilo obecně úspěch. Oba participanté považovali reklamu za velmi povedenou a jednoznačně zaujala jejich pozornost. Dle jejich názoru by si spotřebitelé všimli zajímavého řešení a hlavně produktu, který obraz skrývá. Kampaň vnímali jako originální a cílenou na mladé lidi.

Ve třetí reklamní kampani se objevuje imitace obrazu Slunečnice od impresionistického malíře Vincenta van Gogha (viz Obr. 5). Spojení prezentované firmy a obrazu Slunečnice může být postaveno na faktu, že stejně jako dílo je věčné, tak i produkt má vydržet dlouho a udržet si kvalitu. Participanté však nerozpoznali produkt. Ohlas na kampaň byl celkově negativní a vyvolal neutrální až negativní emoce.

U poslední kampaně, kde bylo použito dílo Salvadora Dalího pro značku Lipton (viz Obr. 7), byl názor tázaných stejný. V obou případech byl rozpoznán produkt, autor i dílo. Myšlenka této kampaně podle participantů spočívala ve využití kvality obrazu a jisté kvality produktu, které jsou v čase neměnné.

Pochopení reklamních kampaní formou využití slavného a známého díla k propagaci produktu bylo velmi závislé na vzdělání účastníků. Participant s uměleckým vzděláním se na problematiku díval z uměleckého (profesionálního) hlediska a zkoumal obrazy podrobně i z pohledu samotných autorů použitých děl. Účastník s neuměleckým vzděláním vycházel při hodnocení pouze ze svých pocitů.

## 4.2 Představení reklamních kampaní

Pro dobrou představu o tom, jaké jsou rozdíly v jednotlivých kampaních a originálním dílem, jsou zde představeny kampaně různých společností v komparaci s originálními obrazy. Ty byly využity pro propagaci společnosti nebo produktu. Jedná se o přední světové umělce od renesance až po moderní umění.

### 4.2.1 Dílo Leonarda da Vinciho v kampani pro společnost Suraj

Od Leonarda da Vinciho existuje nespočet proslavených děl. Jedním z nich je nástěnná malba Poslední večeře, která byla dokončena v roce 1498. Veleřídila si vypůjčila indická reklamní agentura JWT pro společnost Suraj. Apoštolové a Ježíš Kristus jsou znázorněni jako produkt společnosti, a to konkrétně jako barevné pixely. Kampaň byla doplněna o slogan: „ Jestliže 13 pixelů dokáže vyprávět příběh, představte si, co toho dokáže milion.“ (Umělecká díla v reklamě, 2012)

- Reklamní kampaň pro společnost Suraj



*Obrázek 1: Kampaň pro společnost Suraj*

*(Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))*

- Originální dílo Poslední večeře



*Obrázek 2: Originální obraz Poslední večeře, Leonardo da Vinci, 1498*

*(Zdroj: [www.echooo.frohlich.eu](http://www.echooo.frohlich.eu))*

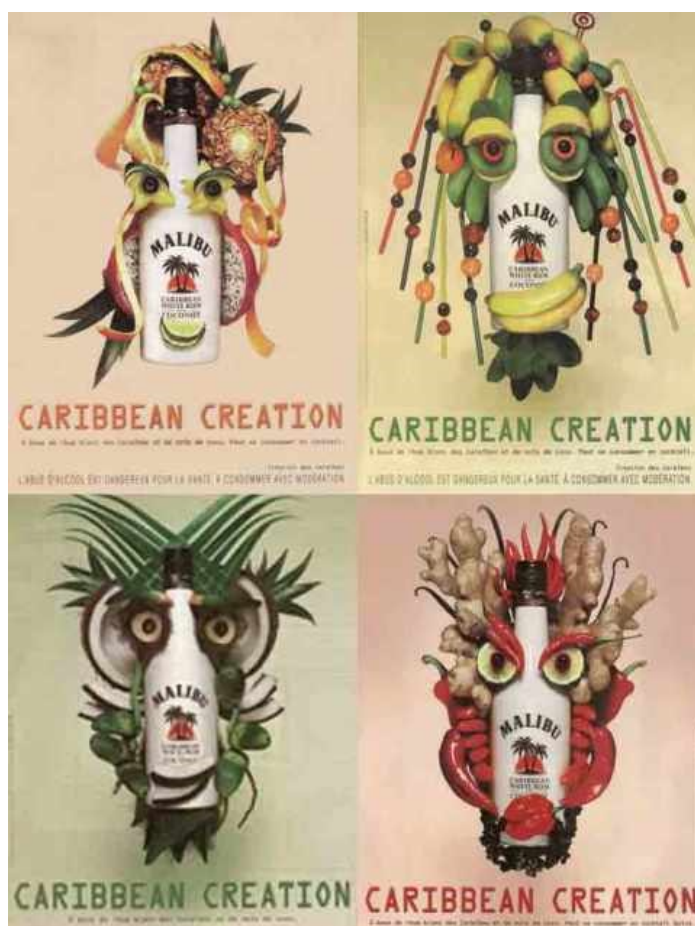
Leonardo maloval postavy ve velmi dramatických a vizuálně působivých kompozicích. Obraz zachycuje chvíli, kdy Ježíš prohlásil, že ho jeden z apoštolů zradí. Jednotlivé postavy jsou rozdílné, avšak dohromady tvoří harmonický celek kolem hlavní postavy Ježíše Krista. Tomu místo svatozáře namaloval kolem sebe okna, kde je výhled do přírody. Neby-

lo tedy primární jeho božství, ale lidské utrpení a iluze reality. Obraz má kompozici vytvořenou tak, že se dá zrcadlově obrátit. Má v sobě spoustu záhad, nad kterými se dodnes spekuluje. Všechno na fresce má symbolický význam. (Vigué, 2006, s. 78-79)

#### 4.2.2 Dílo Guiseppe Arcimbolda v kampani pro alkoholický likér Malibu

Arcimboldo namaloval sérii portrétů pod názvem Čtyři roční období. Výběr ovoce, zeleniny, květin je podle ladění barev zasazených do ročních období. Dílo Čtyři roční období bylo vytvořeno v roce 1563. Mělo symbolický a satirický význam, stejně jako byl umělec sám. Náměty jeho tvorby byly použity ve francouzské kampani na alkoholický kokosový likér Malibu. (Umělecká díla v reklamě, 2012)

- Reklamní kampaň pro likér Malibu



Obrázek 3: Reklamní kampaň pro likér Malibu

(Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))

- originální dílo Čtyři roční období



Obrázek 4: Originální dílo Čtyři roční období, Giuseppe Arcimboldo, 1563

(Zdroj: [www.sothebys.com](http://www.sothebys.com))

Arcimboldo je známý tím, že vkládal do svých obrazů různé předměty, kuchyňské náčiní, ovoce, zeleninu i zvířata. Z těch pak sestavil portréty. Obrazy těchto námětů představují neobyčejné interpretace dobových filozofických úvah. V té době předčil všechny současné trendy. Tuto formou sestavené portréty osob naznačovaly nejenom souvislost mezi přírodou a člověkem, ale taky poukazovaly na vyšší politické cíle panovníka. Některá díla sloužila jen pro obveselení diváka, poukazovala jen na zajímavou hříčku. V Arcimboldově tvorbě bylo zajímavé, že hledal vztah mezi barvami a hudbou a jejich vzájemném matematickém vyjádření. Každá barva znamenala nějaký tón, jednalo se tedy o zjednodušené nahrazení not barvami. (Glennová, 2007)

#### 4.2.3 Dílo Vincenta van Gogha v kampani pro společnost Lexus

Velké dílo Slunečnice od Gogha vzniklo v roce 1888. Odráží se zde nová technika malby této doby. Slavné Slunečnice použila Saatchi & Saatchi v reklamní kampani pro společnost

Lexus. Květy slunečnic jsou zde znázorněny jako kvalitní reflektory automobilů. (Reklama v umění, 2012)

- Reklamní kampaň pro společnost Lexus



Obrázek 5: Reklamní kampaň pro automobilovou společnost Lexus

(Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))

- Originální dílo Slunečnice



Obrázek 6: Originální obraz Slunečnice, Vincent van Gogh, 1888

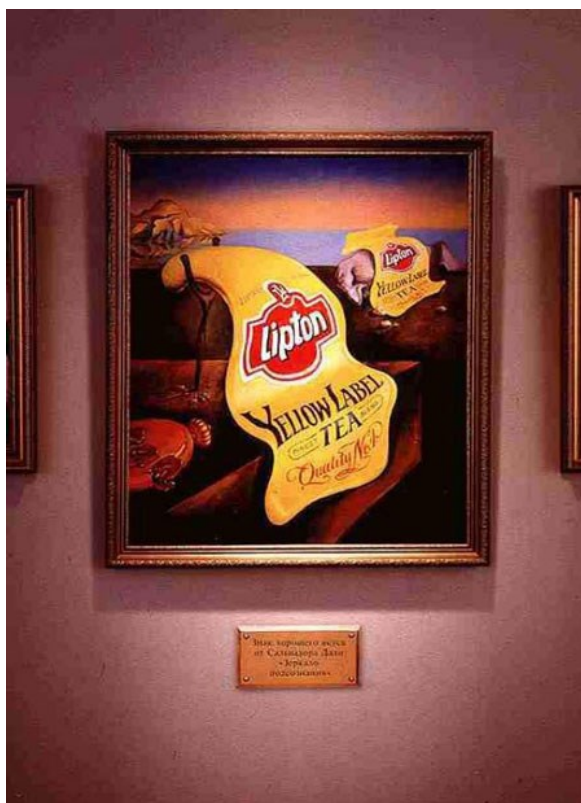
Zdroj: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

Obraz Slunečnice byl vytvořen ve čtyřech verzích jako série. Symbolika v tomto obraze je druhořadá. Bylo možné zhodnotit podle tahů, jak pracoval, jak směřoval k námětům nebo co mu leželo na srdci. Slunečnice, které maloval jako zátiší, mu během několika hodin zvadly. Proto musel Gogh pracovat opravdu rychlým tempem a rázně, aby mu rostliny neuvadly. V obraze je viditelná energie a pomíjivá krása. Slunečnice okouzlují svou žlutou barvou, která je barvou jihu. Kdyby byl obraz postaven před tmavé pozadí, jistě by asocioval tónové ladění doplňkových barev kraje, modrou a žlutou. Umělec kladl důraz na to, jak věci vidí a jak se jeví oproti realitě. Obrazy odrážely vnímání skutečnosti. Snažil se především zachytit „dojem“. (Vigué, 2006, s. 408)

#### 4.2.4 Dílo Salvadora Dalího v kampani pro značku Lipton

Jeden z nejslavnějších obrazů umělce Salvadora Dalího se jmenuje Měkké hodiny (Stálost paměti). Byl vytvořen v roce 1931. Pro jeho originalitu a důraz na zpochybnění materiálnosti si ho vybrala ruská reklamní agentura JWT a vložila do obrazu známou značku čaje Lipton.

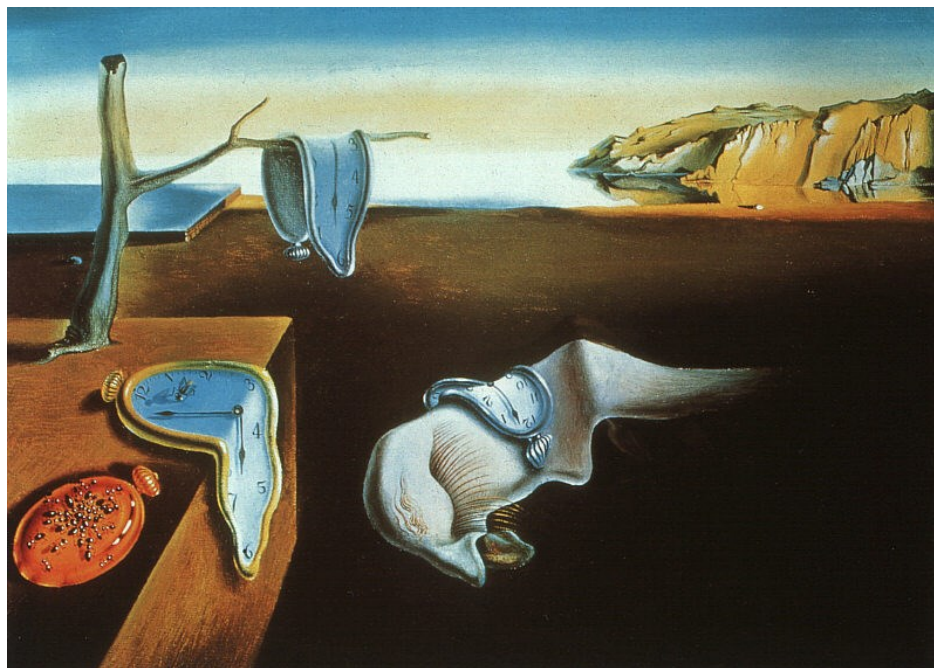
- Reklamní kampaň pro značku Lipton



Obrázek 7: Reklamní kampaň pro čaj Lipton

(Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz))

- Originální dílo Měkké hodiny



Obrázek 8: Originální obraz *Měkké hodiny*, Salvador Dalí, 1931

(Zdroj: [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz))

Obraz symbolizuje relativitu času. Uprostřed obrazu je zakomponovaná lidská bytost. Nejspíš se jedná o autoportrét, který vypadá jako hlemýžď. V pozadí je skalnatá španělská zátoka. Mnoho věcí na obraze spolu nesouvisí a má skrytý význam. Hodiny namalované v popředí se táhnou ke šnečímu tělu. Další visí přes větev stromu bez listů nebo na hraně zdi. Výrazné jsou červené hodiny v původním tvaru, ale požírají je mravenci. Ti na hodinách naznačují smrt, stejně jako strohý a holý strom na levé straně obrazu. Symboly skrývají nevědomý strach ze smrti a představují „stálost paměti“. Obraz symbolikou zpochybňuje materiálnost zobrazených předmětů, soulad s realitou i jejich barvu. Na ubíhající čas neukazuje chod hodinových ručiček, ale roztékající se hodiny. Salvador Dalí odrážel ve své tvorbě sny, nevědomí a pohled do vlastního nitra. (Néret, 2008, s. 67-68)



## 5 FOCUS GROUP

Praktická část je postavena na výzkumu, který je realizován kvalitativní metodou focus group. Výzkum je zaměřen na dva skupinové vzorky, a to na participanty s neodborným a odborným vzděláním v rámci řešené problematiky. První výzkum byl proveden 7. dubna 2018 od 10:00–11:00 h. Druhý výzkum byl realizován 10. dubna 2018 od 15:00–16:00 h. Výzkumu pro bakalářskou práci se celkem zúčastnilo čtrnáct participantů.

### 5.1 Průběh šetření focus group

Oba výzkumy byly vedeny moderátorkou, která je autorkou práce. Představila účastníkům svou práci a tematiku, výzkumné otázky a cíl práce. Obeznámila je s focus group a s nutností audionahrávky, která bude přiložena k bakalářské práci. Ujistila je, že veškeré výpovědi jsou anonymní a budou použity výhradně k určené práci. Vysvětlila participantům, že mohou odpovídat zpříma a narovinu, mohou sdělit svůj subjektivní názor, pocity a emoce. Sdělila všem, jak bude výzkum realizován a konstruován. Pak již pozornost směřovala k úvodním otázkám, po kterých se plynule přešlo k samotnému výzkumu. Moderátorka představila čtyři kampaně, ve kterých bylo použito výtvarné umělecké dílo, a následně pro srovnání ukázala originální obrazy. Ke všem kampaním byly kladeny společné a doplňující otázky ze scénáře pro výzkum (viz Příloha I.). U každé kampaně vznikla diskuze. Po poslední promítnuté kampani bylo provedeno celkové shrnutí. Moderátorka poděkovala participantům za účast a sdělila, kde se mohou seznámit se závěry šetření.

#### 5.1.1 Participanti neodborným (uměleckým) vzděláním – FG 1

*Tabulka 1: Struktura vzorku participantů s neodborným (uměleckým) vzděláním*

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Pohlaví	Věk	Úroveň vzdělání	Profese
Participant 1	muž	24	Vysokoškolské – technické za- měření	Počítačový pro- gramátor
Participant 2	muž	28	Vysokoškolské – matematické zaměření	Logistika distri- buce

Participant 3	muž	49	Vysokoškolské – technické za- měření	Bezpečnostní manažer
Participant 4	žena	48	Vysokoškolské	OSVČ v osobním pora- denství
Participant 5	žena	22	Středoškolské	Studentka VŠ
Participant 6	žena	26	Vysokoškolské – humanitní zaměření	Studentka VŠ
Participant 7	žena	55	Vysokoškolské – doktorské přírodovědné	Úřednice na Krajském úřadě

### 5.1.2 Participanti s odborným vzděláním – FG 2

*Tabulka 2: Struktura vzorku participantů s odborným (uměleckým) vzděláním*

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Pohlaví	Věk	Úroveň vzdělání	Profese
Participant 8	žena	24	Vysokoškolské – marketingové komunikace	Account asistentka
Participant 9	žena	19	Středoškolské – reklamní fotografie	Umělecká foto- grafka
Participant 10	žena	23	Vysokoškolské – digitální design	Webová kodér- ka a grafický design

Participant 11	žena	21	Středoškolské	Studentka VŠ – marketingové komunikace
Participant 12	žena	22	Středoškolské	Studentka VŠ – marketingové komunikace
Participant 13	žena	25	Vysokoškolské – marketingové komunikace	Studentka VŠ – marketingové komunikace
Participant 14	žena	21	Středoškolské	Asistentka učitele při Základní umělecké škole

## 5.2 Focus group – FG 1: účastníci s neodborným (neuměleckým) vzděláním

Účastníci daného výzkumného vzorku nemají patřičné odborné vzdělání ani hluboký zájem o obor reklama či umění. Všichni participanté uvedli, že rozumí, na jaké bázi bude výzkum probíhat. Souhlasili se zpracováním anonymních výsledků do bakalářské práce.

### 5.2.1 Úvodní diskuze

V úvodní části se výzkum zaměřoval na povědomí účastníků v oblasti reklamy a umění. Zjišťoval se přehled participantů, jejich názory, postoje a emoce. Dotazování se zamýšleli nad prvky umění a reklamy, kde se tyto dva aspekty spojují.

#### Vybrané reakce participantů FG 1:

Participant 4: „Myslím si, že reklama umění zneužívá.“

Participant 6: „Mně se spojí jednoznačně umělec Andy Warhol, který tuto formu reklamy a umění využíval.“

Další otázka byla směřována k pojmu reklama. Zaměřovala se také na vědomosti a vnímání reklamního světa, co participanty na reklamě zaujme a proč si ji zapamatují. Účastníci se rozpovídali o reklamách, které je zaujaly v dávné i v nedávné době.

**Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 5: „Mně se líbila reklama na Budvar se štěňátkem. Líbilo se mi, že to je citlivé téma a téměř každého to chytne za srdce.“

Participant 7: „Když se řekne reklama, tak se mi první vybaví reklama na Kofolu s vánočním prasátkem. Běží už několik let a stále se tomu zasměji.“

Participant 2: „Mně utkvěla v paměti reklama na Centrum a jejich „Bobika“.“

Participant 4: „V hlavě mi uvízla reklama ze začátku 90. let, kterou doprovázel slogan: *My zíráme, vy zíráte, Vizír!*. Byla to reklama na bělicí prací prášek.“

Participant 1: „Vím, že teď běží nová reklama na Dermacol a ta je hrozná. Opravdu mi přijde trapná.“

V poslední části úvodní diskuze participanti odpovídali na otázky z oblasti umění. Skupina byla dotazována na základní znalosti výtvarného umění a na subjektivní názory tázaných. Bylo zjišťováno, jaké je jejich oblíbené výtvarné dílo nebo autor a jaké dílo se jim vybaví ve spojení nejslavnější obraz světa. Participanti se jednotně shodli, že nejslavnější je jednoznačně obraz Mona Lisa od Leonarda da Vinciho. V poslední otázce, zda si někdo uvědomuje nějakou formu uměleckého díla v reklamě, ať již jako parodii, uvedli participanti několik příkladů, které je okamžitě napadly.

**Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 4: „Mám dva oblíbené umělce a jeden z nich je Vincent van Gogh a jeho obrazy Slunečnice, Trávy, Mosty. Jsou opravdu nádherné.“

Participant 5: „Obraz Mona Lisa je použit jako parodie Mr. Beana a ještě si vzpomínám na tento obraz, kdy dívka na obraze drží v ruce cigaretu.“

Participant 2: „Já si vybavuji obraz Mona Lisa z filmu Císařův Pekař - Pekařův císař, kde císař sbíral tyto obrazy, protože toužil po originálu. Kdyby věděl, že originál má menší rozměr, jistě by si v hledání pomohl.“

**5.2.2 Kampaň č. 1 – pro společnost Suraj**

**Cíl sdělení:** Tato reklamní kampaň by mohla být chápána jako souvislost významu díla s důrazem na kompozici originálního obrazu.

**Názory participantů FG 1:** V první kampani se participanti shodli na správném přiřazení díla a autora. Odpověděli, že v kampani je skrytý obraz Poslední večeře od autora Leonarda da Vinciho. Jako jedna ze zajímavých myšlenek byla, že se tímto způsobem firma loučí a začínají s něčím novým. Společnost by mohla uvádět na trh nový produkt. Na otázku, na jakou společnost by to mohla být reklama, uvedli dva participanti, že jim obraz připadá jako reklama na nějakou potravinu, konkrétně na nějakou cukrovinku. Jiný uvedl, že v díle vidí pospolitost a přijde mu to velmi korporátní, dokonce zde byl uveden tip pro společnost Microsoft. K řečenému názoru se přiklonil i další participant. Jeden účastník uvedl, že je to hravé a reklama mu připomíná hru Tetris nebo počítačovou hru Minecraft. Několik participantů se shodlo, že kampaň připomíná kostičky, a že produkt bude taky nějaká kostka. Další participant uvedl, že si myslí, že se jedná o dárkové tašky, do kterých se dávají dárky, stejně jako při Poslední večeři se daroval chléb. Při delším uvažování si participanti začali všimnout detailů v kampani. Jeden participant si povšiml, že „ručičky“ vypadají, že se mají spojit nebo propojit. Starší participant se začal shodovat, že se jim to nelíbí. Na otázku, jaké v nich reklama vyvolává emoce, další participant uvedl, že v něm evokuje nepříjemné pocity. Jako asociace se mu vybavila soudružnost a večeře.

#### **Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 7: „Od prvního pohledu vidím obraz Poslední večeře, i když je to zmodernizované a chybí tam kalich.“

Participant 1: „Myslím si, že společnost začíná s něčím novým a tímto způsobem se loučí, proto Poslední večeře.“

Participant 4: „Připadá mi to jako dárková taška, ve které bude dárek. I v Poslední večeři se rozdával chleba. Podle mě to má spojitost.“

Participant 6: „Mohla by to být reklama na hru. Celkově to na mě působí hravým dojmem. Může se jednat o hru Tetris nebo počítačovou hru Minecraft.“

Participant 3: „Celá ta kampaň na mě působí divně a nelíbí se mi. Vyvolává to ve mně nepříjemný pocit.“

**Doplňující poznatky:** Čtyři participanti čekali, co se bude odvíjet dále, že příběh obrazu není pro ně uzavřený. Jeden participant uvedl, že na rozdíl od obrazu, který má hloubku, je reklama plochá. Tři participant se shodli, že reklama jim vadí a doslova je obtěžuje. Vadi- lo jim tmavé, temné pozadí a výrazné předměty v popředí. Na jednoho participanta to pů-

sobilo až příliš moderně. Nelíbili se mu tvrdé linie. Na otázku, jestli se jim líbí spojení díla a produktu, téměř všichni se shodli v názoru, že by reklamu na první pohled nepochopili. V barevnosti se však naopak téměř všichni odsouhlasili, že zářivá červená, která je uprostřed, je výrazným a dominantním prvkem úmyslně.

#### **Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 6: „Celá kampaň je až příliš moderní. Vidím hodně ostrých, přímých linií a to na mě nepůsobí dobře.“

Participant 4: „Provedení kampaně je divné. Asi bych si ji všimla, ale obtěžuje mě.“

Participant 2: „Co se týče barevnosti, tak se mi nelíbí tmavé pozadí, jak už bylo řečeno a výrazná červená je podle mě cíleně dominantní barvou celého obrazu.“

#### **5.2.3 Kampaň č. 2 – pro likér Malibu**

**Cíl sdělení:** V kampani je v popředí propojení tvorby umělce, jeho životního stylu a propagovaného produktu.

**Názory participantů FG 1:** Všichni účastníci poznali produkt, jelikož je v kampani přímo viditelná značka. Při otázce, jestli poznají autora, zaznělo, že umělec „skládal“ obrazy z ovoce a vyobrazil i císaře Rudolfa II. Jméno umělce neznal nikdo. Myšlenek pro kampaň bylo více. Jedna z nich je, že Malibu použilo ovoce pro zdokonalení chuti nebo pro příchut' likéru. Jeden participant sdělil, že by to mohlo poukazovat na míchání alkoholických nápojů. Participant uvedl, že si myslí, že každé ovoce vyobrazené v kampani má konkrétní význam. Jinému participantovi se zdál jeden ze čtyř kvadrantů podobný ženě. Viděl v reklamě ženské rysy, konkrétně zkosené oči. Třetí kvadrant byl označen za podobiznu kozla. Čtvrtý kvadrant se zdál účastníkovi jako čínský drak, jiný uvedl, že mu to připomíná afrického domorodce. Cílem kampaně je podle participanta zvýšit konzumaci alkoholického nápoje a zviditelnit značku. Jiný názor byl, že je to kontroverzní reklama, která jistě vyvolala pozornost. Byl řečen názor, že konzumenty by zaujalo Malibu více, když je spojeno s uměleckým dílem, jinak by si možná značky ani nevšimli. Participant vyvolali diskusi při otázce, jaké to v nich vyvolává emoce či asociace. Byla zde viditelná rozepře mezi mladšími a staršími participanty. Starším se kampaň nelíbila a odrazovala je. Viděli v obraze agresi, nenávist a strašidelné tváře. U mladších participantů byly vyvolané pozitivní emoce jako zábava a asociace bylo léto, alkoholické nápoje, diskotéka a exotika. Všichni účastníci se shodli, že pro tuto formu reklamy je důležité umístění.

**Vybrané reakce participantů:**

Participant 3: „Vím přesně, jak ty obrazy od umělce vypadají, ale nevzpomenu si na jeho jméno. Poskládal z ovoce i císaře Rudolfa II. Výraz byl mnohem jemnější, než tváře v kampani.“

Participant 5: „Myšlenka kampaně je spojit ovoce a kokosový likér. Možná uvádějí nové příchutě s ovocem, které je vyobrazeno.“

Participant 6: „Cílem je, aby se o tom mluvilo. Je to velice kontroverzní a jistě to vyvolá diskuzi. Budou lidi, kterým to bude připadat šílené a jiným se to bude zdát geniální nápad.“

Participant 4: „Mně kampaň nezajímá a nelíbí se mi to. Je to ostré a děsivé.“

Participant 5: „Mně se to moc líbí. Má to nápad a všimla bych si toho. Vyvolává to ve mně pocit léta, párty a zábavu.“

**Doplňující poznatky:** Participant uvedl, že reklama má velice dobře zvolené barvy. Vidí zde odraz barevnosti ročních období. Líbilo se mu vzájemné propojení. Jiný účastník uvedl, že na něj reklama působí agresivně a není mu příjemná. Participantům reklama nepřišla na první pohled srozumitelná. Spojení je napadlo až při skupinové konverzaci. Opět bylo řečeno, že reklama musí mít dobře zvolené prostředí, kde je propagována. Na otázku, zda participanti pochopili kompozici obrazu a reklamy, se všichni shodli, že tváře v kampani viděli hned. Pomohly jim přiřadit autora uměleckého díla.

**Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 5: „Pro mě to má dobře zvolené pozadí, líbí se mi jemné pozadí. Vidím tam i barvy ročních období. Je to fakt dobré.“

Participant 3: „Asi bych si toho nevšimnul někde u dálnice na billboardu, ale někde v baru to nevyklučuji. Umístění reklamy je v tomto případě hodně důležité.“

Participant 4: „Kampaň ukazuje stejnou kontroverzi, stejně jako to ukazoval zmíněný umělec.“

**5.2.4 Kampaně č. 3 – pro automobilovou společnost Lexus**

**Cíl sdělení:** Cílem kampaně je upevnit pozici značky Lexus jako kvalitní automobilové společnosti.

**Názory participantů FG 1:** Všichni participanté poznali spojení díla a autora. Nastal problém a spekulace na jaký produkt reklama upozorňovala. Participanté začali předkládat své návrhy, o jaký by se mohlo jednat produkt. Zmínili lampu, osvětlovací tělesa, reproduktory nebo satelit. Jako myšlenku kampaně uvedl jeden participant, že použili slavné dílo jako symbol kvality. Účastníci se shodli, že je reklama zaujala. Další myšlenka participanta byla, že kampaň září stejně jako září obraz Slunečnice. Participant uvedl, že reklama se mu velmi líbí, ale bohužel není poznat, o jaký produkt se jedná. K tomuto názoru se přiklonila i většina účastníků. Na cílovém zaměření kampaně se shodli všichni participanté. Uvedli, že prioritou je vyvolat zájem. Na otázku, jaké emoce reklamní sdělení v participantech vyvolává a jaké v nich budí asociace, vznikla další diskuze. Jeden názor byl, že účinek je až příliš výrazný. Další, že se velmi podobá originálu a při prvním pohledu si asocioval obraz Slunečnice, a to na základě podobné struktury s originálem. Emoce Participanté uvedli spíše pozitivní emoce. Žlutá barva na ně působila velmi přátelsky. V otázce, zda by je reklama zaujala, byla jednoznačná odpověď - ano, zaujala. Jeden názor také byl, že obraz zná určitě většina spotřebitelů a mohou se nad tím více zamyslet.

#### **Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 7: „Jako myšlenku v tom vidím, že chce reklama zazářit a jasně žlutá barva tomu dopomáhá.“

Participant 4: „Rozhodně by mě kampaň zaujala, znám Vincenta van Gogha i jeho obrazy, ale bohužel nevím, na jaký produkt mě má reklama upozornit. Trochu mi připadá, že zneužili nebo využili tohle krásné a známé dílo ve svůj prospěch.“

Participant 1: „Tvůrci reklamy věděli, že použili jedno z nejznámějších děl a usuzují, že to většinu potenciálních zákazníků zaujme. Přistoupí blíže k reklamě a už zjistí, jaký produkt je propagován. Spolehnou na velkou znalost spotřebitele.“

Participant 5: „Hned při prvním pohledu jsem v tom viděla Slunečnice, proto mám k tomu i tuto asociaci.“

**Doplňující poznatky:** Vznikla diskuze, v jaké pozici se nacházejí „květy“ v podobě reflektorů a v jaké květy Slunečnic v originálním vydání. Nakonec se participanté shodli, že kompozice je velmi podobná, téměř shodná. Jeden participant si všiml, že pozadí bylo v reklamě žluté, avšak v originálu bylo modré. Reflektory jsou podle odpovědi tmavé, oproti celému obrazu. Ty by měly podle účastníka být nejzářivější. Linie byly podle dalšího názoru zmodernizované a zaostřené. Participant uvedl, že v obraze se nachází všechny



různé odstíny, které mohou v měnící se síle zvyšovat či snižovat intenzitu světla. Pozadí obrazu mu přišlo nasvícené vyobrazenými reflektory. K tomuto názoru se přiklonili další dva odpovídající. Celý obraz na ně působil pozitivně a harmonicky, dokonce jeden z mladších dotázaných uvedl, že se mu kampaň líbí více než originální dílo.

#### **Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 4: „Obraz celý září, ale ty reflektory jsou tmavé. Produkt by měl být zářit nejvíce.“

Participant 2: „Já vidím nasvícené pozadí reflektory a různé odstíny jsou způsobeny zvýšenou či sníženou intenzitou světla.“

Participant 1: „Abych byl upřímný, tak mě se ta reklama hodně líbí. Líbí se mi více než originální obraz.“

#### **5.2.5 Kampaň č. 4 – pro značku Lipton**

**Cíl sdělení:** Cílem reklamního sdělení je upevnit značku tím, že je spojeno s významným dílem a využívá jeho kvalit.

**Názory participantů:** Všichni participanté se v této kampani shodli, o jaký produkt je zde prezentován. Pět participantů poznalo autora Salvadora Dalího, ale na název obrazu si už nevzpomněli. V otázce, jaká je myšlenka reklamního sdělení, zaznělo několik názorů. Jedním z nich je, že se jedná o tradici a tvůrci tak chtěli spojit význam díla s produktem. Další myšlenkou bylo užití času strávený nad konzumací tohoto čaje Lipton. Jiný participant zde spatřuje rozlitý nápoj, u kterého má málo času pro úklid a nápoj stále teče a plyne. Nejstarší z participantů uvedl, že si pod touto reklamou představuje nápoj, který protéká hrdlem, stejně jako tečou hodiny v originálním obraze. Cíl reklamy byl u starších participantů jednoznačný, a to důraz na tradici, stabilitu a jistotu. Mladší z dotázaných uvedla, že čas stále plyne, ale čaj a jeho kvalita je neměnná. Další názor prezentoval povrchnost, neboť autoři reklamní kampaně vybrali dílo, kde bude jejich značka viditelná a velká. Důležité je podle všech primárně výrazné logo značky. Při otázce, jaké pocity, emoce a asociace kampaň vyvolá, se objevily shodné odpovědi. Jednalo se především o tradici, klid, spolehlivost a dokonce jednou odpovědí byla Žlutá řeka v Asii. Kampaň tak téměř všechny zaujala, a to díky výraznému logu. I zde došlo k odlišným názorům mezi generacemi. Mladší participanté se s touto kampaní neztotožnili, dokonce jeden z nich uvedl, že se mu vůbec nelíbí. Jako důvod udal, že je pro něj příliš prvoplánová.

**Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 4: „Vždycky když si koupím čaj Lipton, který je můj nejoblíbenější, tak se na něj mohu spolehnout. Je to pro mě tradice.“

Participant 5: „Když si dám čaj, tak plyne čas a mám si vychutnat ten čas strávený nad čajem.“

Participant 3: „Mně to připomíná Žlutou řeku v Asii a myslím si, že myšlenka této kampaně byla upozornit na výrobu čaje v Asii.“

Participant 4: „Cílem této reklamy je sdělit zákazníkům důraz na tradici a jistotu, že jim bude opět chutnat.“

Participant 3: „Stejně jako čas plyne, tak i jeho kvalita, která už je desítky let, se line v obraze v podobě čaje.“

Participant 6: „Myslím si, že je to velmi povrchové. Je to známé dílo a vložili do něj dynamické logo a do hloubky nad tím nepřemýšleli.“

Participant 4: „Ve mně to vyvolává pocit jistoty, stability a dominance.“

Participant 1: „Mně se to nelíbí. Vadí mi, že tam je přímo vložený název značky. Člověk se nad tím více nezamyslí. Účel to ale asi splní, aby si toho lidé všimli, ale nezamyslí se hlouběji.“

**Doplňující poznatky:** Všichni se shodli, že reklama je dobrá, ale logo je příliš velké a výrazná žlutá barva tak zabrala velkou plochu z obrazu. Jedním z názorů bylo, že by reklama působila lépe, kdyby bylo logo v zadní části obrazu a člověk by se nad ním musel více zamyslet. Dalším názorem bylo, že spojení surrealismu a značky Lipton má za cíl podprahové vnímání. Stejně jako byly obrazy Dalího symbolické a spousta věcí z nich v našem podvědomí, tak i autoři této kampaně vkládají svým spotřebitelům značku čaje Lipton do podvědomí. Důležitým aspektem zde byl viditelně výrazný kontrast.

**Vybrané reakce participantů FG 1:**

Participant 2: „Líbilo by se mi více, kdyby to logo nebylo tak velké a vložil bych ho do zadní části obrazu. Spotřebitel se pak nad tím více zamyslí.“

Participant 4: „Reklama oslovuje lidi z podprahového vnímání a tento obraz má symboliky z nevědomí. Možná je tohle spojení se surrealismem.“

Participant 1: „Důležitý je ten kontrast v barevnosti celého obrazu.“

### 5.2.6 Závěrečná diskuze

V závěrečné části výzkumu proběhlo celkové shrnutí. Participantů se shodli, že téma výzkumu bylo velmi zajímavé. Nikdy předtím reklamu v této formě neviděli. Vyhodnotili jednotlivé kampaně od nejlepší po nejhorší podle jejich subjektivních názorů. Shodli se přitom, že nad problematikou budou nyní více přemýšlet, zejména je bude zajímat, o jaké dílo a jakého umělce se jedná, neboť reklama nemusí v tomto ohledu pouze díla zneužívat, ale může poukázat na jejich zajímavost nebo krásu a plnit tak funkci osvěty v této oblasti.

Účastníky napadlo hodně kreativních nápadů, které by použili do podobných kampaní s užitím uměleckého díla.

#### Vybrané reakce participantů FG 2:

Participant 3: „Mona Lisa je hodně využívána, ale já bych ji ještě použil pro nějakou kosmetiku nebo přípravky na vlasy. Myšlenka by pak byla zvýraznit symbol krásy.“

Participant 2: „Já bych použil impresionistické dílo k reklamě na brýle. Myšlenka je zaostrění rozmazaného světa.“

Participant 1: „Použil bych obraz Výkřik od Muncha se zvukovým systémem.“

Participant 7: „Mně napadá obraz s hradní hlídkou, který je v muzeu v Amstrdamu. Použila bych to na nějakou hlídku, vyhazovače nebo security.“

## 5.3 Fokus group – FG 2: participantů s odborným (uměleckým) vzděláním

Účastníci druhého výzkumného vzorku mají vzdělání a hlubší zájem o obor reklama či umění. Všichni se věnují umění v rámci studia, práce nebo mají zájem o vědomosti ve svém volném čase. Všichni účastníci uvedli, že rozumí, na jaké bázi bude výzkum probíhat. Souhlasili se zpracováním anonymních výsledků do bakalářské práce.

### 5.3.1 Úvodní diskuze

V úvodní části se i druhý výzkum zaměřoval na povědomí participantů v oblasti reklamy a umění. Byl zjišťován přehled účastníků k tematickému zaměření, jejich názory, postoje a emoce. I zde se participantů zamýšleli nad prvky umění a reklamy, kde se tyto dva aspekty spojují.

**Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 13: „Vybavím si reklamu od Volkswagen, kde byl použit surrealismus a využili tak umění v reklamě.“

Participant 8: „Já si myslím, že každá reklama je svým způsobem umění.“

Participant se během druhé otázky střídali a vzájemně si vyměňovali názory a postřehy. V oblasti reklamy měli všichni dotazovaní velký přehled o současné situaci ve světě reklamy a jmenovali různé druhy reklam, které je v poslední době zaujaly jak kladně, tak i záporně. Účastníci si vzpomněli na určitou vánoční reklamu od anglického obchodního řetězce, ke které se rozpoutala velká diskuze.

**Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 9: „Jednoznačně mě zaujala reklama na mužský Dermacol, ale rozhodně se mi nelíbí. Má ale chytlavou písničku.“

Participant 13: „Mně se velmi líbí vánoční reklamy, jedna z nich je od obchodního řetězce John Lewis. Hraje tam holčička, která se chce spojit s dědou, který bydlí na měsíci. Reklama je velmi emotivní a dojemná.“

Participant 10: „Líbí se mi reklama na Heureku, která běží na kanálu Youtube.com. Nejlepší je asi jak pár procentuálně hodnotí miminko v kočárku.“

Participant 12: „Navážu na Heureku. Mají reklamu na plusy a mínusy pro veřejný majetek. Například dálnice D1 má plus, že je nejdelší dálnice v České republice a mínus, že vede do Brna. Tak to mě upřímně pobavilo.“

V otázce, jaký je oblíbený umělec nebo dílo participantů, měli tři účastníci zajímavý osobní názor doplněný dobrou argumentací. Vyjmenovali umělce jako Vincenta van Gogha, Maxima Velčovského a Jacques-Louise Davida. Všichni participant se jednotně shodli na odpovědi, že nejznámější obraz světa je Mona Lisa od Lenarda da Vinciho.

**Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 12: „Můj nejoblíbenější umělec je určitě Vincent van Gogh. Mám od něj doma několik kopií. Líbí se mi, jaké používal barvy a zobrazení krajiny, přírodní motivy. Měl svůj jedinečný osobitý styl.“

Participant 13: „Nevím, jestli je to umělec, ale mám ráda Maxima Velčovského, který se skupoval fotografie, moderní kompozice, koláže a dával jim vtipnou souvislost.“

Participant 9: „Líbí se mi obraz Korunovace Napoleona od Jacques-Louise Davida. Uchvátil mne v Louvru, když jsem původně měla namířeno k obrazu Mona Lisa.“

Účastníci už vícekrát viděli slavná díla, která byla použita nejen v reklamě, ale i v podobě vtipné hříčky či parodie. Nejvíce asociací bylo ve spojení se slavným dílem Mona Lisa. Dokonce jeden z oslovených uvedl, že právě tenhle obraz je velmi často využíván v reklamě.

### **Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 11: „Vybavuju si rozhýbaný obrázek rozcuhané Mona Lisy.“

Participant 12: „Mona Lisa byla využita i anglickým komikem Mr. Beanem. Vybavuje se mi také reklama, ve které byl vyobrazen pokoj od slavného umělce. Na jméno si teď nevzpomenu. Myšlenka byla taková, že v hotelu sestavili pokoj přesně podle obrazu a hotelu se radikálně navýšila návštěvnost. Vedlo to také k vyšší návštěvnosti muzea, kde byl obraz vystavován.“

Participant 13: „Já si vybavuji obraz Výkřik od Muncha v kampani pro M&M's, kdy jedna z kopií obrazu byla ukradena a společnost vypsalala odměnu za nálezný dva milióny dražé cukrovinky.“

### **5.3.2 Kampaně č. 1 – pro společnost Suraj**

**Názory participantů:** Účastníci po zhlédnutí kampaně měli okamžité asociace na názvy firem nebo produktů. Jeden participant uvedl, že mu tvary připomínají krabice nebo přímo softwarovou společnost Microsoft. Všichni se shodli na poznání díla a umělce, kterého si okamžitě s dílem spojili. Další odpověď směřovala k vizi, že se jedná o propagaci čokoládové cukrovinky M&M's, a to díky své výrazné barevnosti. Dva participant se shodli, že jim barevnost vzdáleně připomíná internetový prohlížeč Google. Za zajímavé lze považovat i to, že primární myšlenkou kampaně je výrazná pospolitost odrážející se v technické společnosti. Ke klasickým názorům lze zařadit spojení obrazu Poslední večeře se zradou. Diskuze vznikla při nápadu, že by kampaně mohla směřovat k prezentaci jídla, případně také k rozvozu jídel nebo se mohlo jednat o krabice od pizzy. Originální myšlenku této kampaně ocenili hlavně participant, kteří mají vzdělání v oboru reklama. Dotazovaní se shodli, že reklama nemá dobře specifikovaný cíl a pro člověka, který se nevěnuje umění, je jistě nesrozumitelná a těžko pochopitelná. S tímto názorem se ztotožnili všichni participant. Asociace k reklamě byly různé a dokonce se objevily názory u umělecky založených

participantů, že v prezentovaném obraze viděli skrytou agresi. Naproti tomu marketingově zaměřeni tazatelé zde nalézali pocit radosti. Všichni se však po debatě shodli, že z obrazu mají pocit hladu a vidí v krychlích jídlo. Participantům vadily zařáté „ručičky“ v pěst, kterým chybí jídlo a netrpělivě ho u společného stolu očekávají. Další asociace byla opět zrada a nervozita. Účastníky by reklama nezaujala, pokud by ovšem nebyla na výrazně osvětlené velké propagační ploše.

#### **Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 12: „Tato kampaň je zpracována na námět Poslední večeře od Leonarda da Vinciho a myslím si, že je to reklama na firmu Windows. Barevnost oken a hranatý tvar mi to připomíná.“

Participant 13: „Já bych v této kampani viděla jídlo. S těmi hranatými tvary se mi spojuje doprava jídla. A obraz Poslední večeře je zde z důvodu, že někdo čeká na večeři. Není v tom hlubší význam.“

Participant 9: „Cíl této reklamy je těžký. Asi má povědět příběh, ale pro člověka, který nemá vzdělání v oboru reklama nebo umění, bude velmi těžké pochopit souvislost.“

Participant 14: „Ty zařáté ruce v pěst jsou velmi agresivní a nervózní. Chybí jim jídlo, konkrétně večeře, na kterou všichni netrpělivě čekají.“

**Doplňující poznatky:** Nikomu se spojení daného výtvarného díla a prezentované společnosti nelíbilo a pravděpodobně by si propagačního materiálu ani nevšimli. K barevné kombinaci se však vyjádřili pozitivně. Ocenili zachovanou barevnost kampaně, která je totožná s originálním dílem. Přesto bylo opět řečeno, že člověk, který nezná dílo podrobněji, nemá šanci si během krátkého času spojit myšlenky.

#### **Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 9: „Celý obraz je moc jednoduchý, oproti originálnímu dílu, které je do detailu propracované.“

Participant 12: „Myslím si, že člověk, který není nábožensky vzdělaný a nechápe význam díla, tuto reklamu nemůže pochopit.“

### **5.3.3 Kampaň č. 2 – pro likér Malibu**

**Názory participantů:** Participanty reklama zaujala. Poznali spojení autora a jeho výraznou specifickou tvorbu s produktem, který se v kampani výrazně odráží. V portrétech vidě-

li účastníci obličejů a jeden z odpovědí přiřadila tvorbu k odpovídajícímu vyobrazení císaře Rudolfa II. Jiný participant uvedl, že se mu líbí spojení čtyř verzí, kde v každé je vyobrazený jiný druh ovoce a jiná barevnost. Dále bylo řečeno, že kvadranty jsou diagonálně zobrazeny jako muž a žena. Zdánlivě participantovi připomínali ženské a mužské rysy v obličejích. Myšlenkou kampaně bylo propojit zobrazené ovoce s příchutí nápoje. Tři účastníci se shodli, že z obrazu opravdu mají pocit, že cítí chuť zobrazeného. Za cíl kampaně považovali umělecky orientovaní participanté upoutání divákovy pozornosti. Upřený pohled přitahuje pozornost spotřebitele. K dalším cílům pak přiřadili upozornění pro zákazníky, že likér Malibu není jen o příchuti kokosu, ale lze míchat i další příchutě. Kampaň byla vnímána jako velmi výrazná a barevná, a to oproti tvorbě samotného umělce. Asociací ke kampani bylo hodně. Tři účastníci s uměleckým pohledem se shodli, že reklama působí nepříjemně. Vadil jim drsný pohled očí a ostré rysy ve „tváři“. Viděli zde indiánské totemy a tanec. Další tři participanté uvedli, že kampaň v nich budí pocit zábavy, léta, pláž, karneval a oblast teplé krajiny a piráty. Zobrazené reklamy by si všichni účastníci všimli, avšak spojení by okamžitě nepochopili.

#### **Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 8: „Oproti portrétu, kde byl umělcem vyobrazen císař Rudolf II., tak je obraz dost světlý a jinak barevný.“

Participant 13: „Podle mě, když člověk vidí ovoce, tak si spojí chuť daného ovoce a představuje si, jak by mohlo chutnat spojení kokosového likéru s určitým ovocem.“

Participant 9: „Líbí se mi, že reklama zaujme i člověka, který vůbec neví, o co jde, který nezná umělce. Ty oči jsou velmi efektní.“

Participant 12: „Ve mně to vyvolává léto, slunce, zábavu. Mám s tím spojení s Brazílií a slavným karnevalem.“

Participant 14: „Na mě obraz působí velmi ostře. Trochu se těch tváří bojím. Vidím v tom indiánské nebo kmenové totemy či domorodé tance.“

**Doplňující poznatky:** Spojení uměleckého díla a Malibu se participantům ve skupině líbilo. Jeden z účastníků uvedl, že Malibu je jeho oblíbený likér a značku má rád. Ze spojení obrazu a oblíbeného produktu byl velmi nadšen. Jinému participantovi se zdálo, že bez nápisu je kampaň neosobní a zvláštní. Další dotazovaní jednoznačně pochopili spojení tvá-

ří z obrazu a tváří v reklamě. Ke srozumitelnosti reklamy se vyjádřilo šest účastníků pozitivně.

#### **Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 9: „Kokosové Malibu miluji a spojení se mi zdá velmi originální. Mám ráda jejich značku a celková kampaň se mi líbí.“

Participant 14: „Bez uvedení myšlenky a bez žádných nápisů se mi reklama nelíbí a nezdá se mi srozumitelná pro konzumenta. Celkově je to neosobní a zvláštní.“

Participant 11: „Já v kampani stále vidím indiány, piráty a africké, domorodé tance.“

#### **5.3.4 Kampaň č. 3 – pro společnost Lexus**

**Názory participantů:** U třetí kampaně si pět participantů vzpomnělo na autora originálního díla Slunečnice, Vincenta van Gogha a začali si spojovat dílo s různými produkty. Jeden z nich např. uvedl, že mu květy připomínají sluchátka. Na otázku, proč by to zrovna měla být sluchátka ve spojení hudby s obrazem Slunečnice, odpověděl celkem logicky, že je známo, že Gogh si uřezal ucho a sluch je s hudbou spojený. Z uvedeného důvodu by účastník spojil reproduktory sluchátek a smyslové vnímání pomocí sluchu. K této myšlence se připojil další participant s tím, že mu to připomíná gramofonové desky. Jeden účastník správně odhalil hlavní myšlenku kampaně, že se jedná o slunečnice, které září a „květy“ jsou světla aut, která stejně tak září. Cílem reklamní kampaně je podle něj spojit si produkt s dílem a dát mu tak vyšší váhu. Někteří dotazovaní nepochopili spojitost díla a reklamy. Jeden z nich řekl, že mu sedí kompozice i barvy díla s originálem, a že právě barva je v této kampani stěžejní, ale ve srovnání s originálem je zobrazená kopie nepochopitelná. Jiný účastník si vybavil obraz a zhodnotil, že v reklamě je použito hodně žluté barvy, která v originálním díle je pouze u květů slunečnic. Také poukázal na tvar vázy, která je zde hranatá a připomíná plechovku od motorového oleje. Barevná kombinace na tři z participantů působila splývavě. A u více jak poloviny účastníků vyvolala reklama neutrální emoce, spíše nudu a vágnost, a to oproti názoru, že obraz působí nepovedeně a vyvolává depresi. Reklamní zpracování by ani jednoho dotazovaného nezaujalo. Pouze jedna odpověď směřovala k možnosti, že by reklama možná spotřebitele zaujala v případě, že by byla více koncentrovaná na jednom propagačním místě. Další participant se přidal, že by mu k získání pozornosti stačilo, kdyby zde byl výrazný slogan nebo interpretována myšlenka kampaně.



**Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 12: „Květy Slunečnic jsou nejspíš propagovaný produkt reproduktory ve sluchátkách. Vincent van Gogh si odřezal ucho a spojuje se mi smyslové vnímání sluch a hudba.“

Participant 13: „Vidím v obraze světla od auta. Záře slunečnic a slunce je stejně silná jako zobrazené světla auta. Ale je to starší model auta a světel.“

Participant 13: „Cílem reklamy je spojení slavného díla a kvalitního auta.“

Participant 10: „U opravdových Slunečnic je ale méně žluté a je využita i typická modř. Oproti originálnímu obrazu je váza hranatá a připomíná mi plechovku od motorového oleje.“

Participant 14: „Mně se to nelíbí a působí to na mě depresivně. Myslím si, že kopie díla je velmi nepovedená.“

Participant 13: „Samostatně by mě reklama nezaujala, ale v případě, že by mě obklopovala na více místech nebo ve větší koncentraci na jednom propagačním místě, bych nad ní začala přemýšlet.“

**Doplňující poznatky:** Reflektory místo květů působí na participanty stereotypně, obyčejně a vidí v obraze stáří. K této myšlence se přidali další participanté. V obraze viděli stará světla a povadlé „květy“. Kampaň pak nepůsobí na účastníka moderně a svěže, jak by se dalo od automobilové společnosti očekávat. Pouze na jednoho ze sedmi dotazovaných reklama působila pozitivně díky velkému množství výrazné žluté barvy.

**Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 9: „Květy ve mně vyvolávají stáří. Není to vůbec dynamické a moderní, jak by se od této automobilové společnosti dalo očekávat.“

Participant 13: „Žluté barvy je v obraze hodně, ale mě to vůbec nevadí. Naopak, působí na mě pozitivně.“

Participant 8: „Kompozice kampaně je velmi podobná originálnímu obrazu, ale barevnost a pokleslé „světla“ aut je odlišná.“

### 5.3.5 Kampaň č. 4 – pro značku Lipton

**Názory participantů:** Dva participanti se u prezentace poslední kampaně názorově shodli na tom, že dokud si nepřečetli název značky, který je zasazen přímo do obrazu, tak jim obraz připomínal spíše bramborové lupínky značky Lays. Pouze tři účastníci identifikovali umělce Salvadora Dalího a obraz Tekoucí čas. Kampaň evokovala spojení prvků léta, západu slunce a moře. Na názor, že žlutá barva se zdá velmi výrazná a tím vyvolává představu typické barvy jihu, navázala následující odpověď, že Lipton vyrábí i ledové čaje, tudíž by nápad propojení s jihem a jižním teplým podnebím mohl odpovídat skutečnosti. Naopak další účastník se zapojil do diskuze s názorem, že kampaň je určitě spojena s typickým černým čajem. Primární myšlenkou kampaně pak bylo nechat plynout čas a přitom si vychutnat čaj, neohlížet se na čas a vyhnout se stresové situaci. K dalším názorům se pak řadí např. spojení výtvarného díla s produktem, neboť čaj teče a hodiny v obraze se roztékají. Případně výrazná podoba značky vzbuzující myšlenku, že jde o čaj, který pochází z Asie, což dodává značce pocit kvality. Na druhé straně příliš výrazné logo se nelíbí a velká plocha žluté barvy nic dotazovanému nesděluje, stejně tak jako žlutá a nic neříkající skvrna, nebo naopak mnoho žluti může vyvolat depresi. Dále také např., že významnost originálního díla se může odrážet ve skrytém významu díla, což by však díky vyobrazení mravenců, stromů a hlemýžďe v originále nedávalo v konečném výsledku žádný smysl. Všechny symboly tak možná mohou mít skrytý význam, ale tvůrci kampaně se pravděpodobně nad významem příliš nezamýšleli. Všichni participanti se přes rozmanitost názorů shodli, že cílem kampaně bylo jednoznačně upoutat pozornost. Kampaň byla hodnocena spíše negativně a dokonce u některých participantů vyvolávala pocit agresivity, což se odrazilo i v závěrečném komentáři, že reklama by sice většinu participantů oslovila, avšak ne všechny v pozitivním smyslu.

#### Vybrané reakce participantů FG 2:

Participant 12: „Poznám umělce i dílo a samozřejmě vidím značku Lipton, ale při prvním pohledu jsem viděla brambůrek Lays. Nevím, jestli se neminuli účinkem reklamy, když vidím jinou značku.“

Participant 10: „Zapadající slunce, moře a žlutá barva jsou symboly jihu a teplého počasí. Žlutá barva je barvou jihu.“

Participant 13: „Mně se spojí značka s časem ve smyslu, že si máme spojit čas s plynutím času a neohlížet se kolik je hodin. Máme se asi tímto způsobem vyhnout stresové situaci.“

Participant 9: „Podle mě tvůrci reklamní kampaně neznají význam díla Měkkých hodin. V originálním díle jsou mravenci, hlemýžď a stromy, které třeba značí v podvědomí smrt. Nespojím si smysl značky Lipton se významem originálního díla.“

Participant 14: „Obraz je podle mě velmi depresivní a má v sobě výraznou a agresivní žlutou barvu.“

**Doplňující poznatky:** Participanti s lehkou nadsázkou odpověděli na otázku, zda pochopili spojení značky Lipton s uvedeným výtvarným dílem, že dílo znají, a proto by doporučili tvůrcům, aby si dílo lépe prostudovali, než ho využijí pro účel propagace. Spojení pití čaje s časem dle jejich názoru nevede k dalšímu zamyšlení se nad reklamou, což se odrazilo i v názoru, že tvůrci zvolili nešťastnou kombinaci. Využití surrealistických tvarů zde není dobře uchopeno a vede k nepochopení smyslu a významu dalších prvků obsažených v reklamní kampani. Naopak značka je podle názoru většího počtu účastníků výrazná a zaujme pozornost, což je u reklamy velmi důležité.

#### **Vybrané reakce participantů FG 2:**

Participant 11: „Podle mě tvůrci kampaně vůbec nepochopili umělecké dílo a spojení s Liptonem je nesmyslné. Příště by se možná mohlo kreativní oddělení více zamyslet nad významem díla, než ho takto použijí v propagaci.“

Participant 9: „Značka je v obraze příliš výrazná. Na druhou stranu zaujme pozornost, což je v reklamě nejdůležitější.“

Participant 8: „V surrealismu jsou všechny podněty jiné, než se na první pohled zdají. V originálním obraze spolu nic nesouvisí a ani v této kampani nevidím prvky, které by spolu korespondovaly.“

#### **5.3.6 Závěrečná diskuze FG 2**

V závěrečné části výzkumu proběhlo celkové shrnutí názorů. Participanti se shodli, že téma výzkumu je zaujalo. Zavzpomínali na reklamy a umělecká díla, která už viděli v reklamních kampaních. Zhodnotili, že prezentovaná forma propagace se jim nelíbí, neboť měli pocit, že výtvarná díla byla použita nevhodně a celkově došlo ke zneužití slávy umělců. Pouze jeden participant uvedl, že mu velmi líbila jediná kampaň. Účastníci se shodli, že nyní budou ke zkoumané problematice daleko pozornější.

Na poslední otázku, zda si participanti vybaví nějaké konkrétní výtvarné dílo a s ním vhodný produkt tak, aby mohlo být použito stejně jako v předešlých kampaních, odpovědě-

li participantů obsáhleji. Zmínili spíše známá díla nebo umělce, které si v zobrazené formě reklamy dokážou představit. Jednalo se o Josefa Ladu v kontinuitě se „zimními“ produkty nebo Andy Warhola, který má k reklamě a umění velmi blízko.

Participant 8: „Na fresce, kde jsou vyobrazeny prsty od umělce Michelangela jako dotek k životu, bych vyobrazila KFC, kde by jedna ruka podávala produkt druhé ruce.“

Participant 12: „Mně by se líbilo, kdyby do obrazů od Alfonse Muchy zasadili modelky a propagovaly by tak třeba soutěž krásy.“

Participant 9: „Viděla jsem o Vánocích obrázky malíře Josefa Lady a já bych to spojila s propagací na dřevěné sáně.“

#### 5.4 Vyhodnocení reklamních kampaní

- Kampaň č. 1 – pro společnost Suraj

V první výzkumné skupině (FG 1, viz 5.2.2) bylo rozpoznáno dílo i autor originálního obrazu. Participantů prezentovali zajímavé myšlenky a tipy, na jaký účel je reklamní kampaň určena. Účastníci nerozpoznali produkt a reklama jim přišla korporátní a cítili z ní pospolitost či soudružnost. Reklama by je neoslovila z důvodu neznalosti podrobné symboliky díla.

Ve druhé skupině (FG 2, viz 5.3.2) se také shodli na identifikaci autora díla i na rozpoznání obrazu. I zde byly kreativní myšlenky a asociace k produktu. Avšak správný produkt nebyl přiřazen a i po sdělení značky byl nepochopen. Reklama podle participantů nebyla dostatečně srozumitelná ani pro absolventy uměleckých škol, natož pro konzumenty z řad neproškolené veřejnosti. Reklama by je neupoutala, jelikož by si ji bez podrobnějšího rozboru nepřiradili k žádnému originálnímu dílu.

*Tabulka 3: Vyhodnocení kampaně pro společnost Suraj*

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Znalost autora	Znalost díla	Poznání produktu	Srozumitelnost reklamy	Oslovení reklamou	Asociovaná značka/produkt
FG 1 - neodborné vzdělání	ano	ano	ne	ne	ne	Microsoft, Tetris, Minecraft, dárkové tašky.
FG 2 - odborné vzdělání	ano	ano	ne	ne	ne	Microsoft, M&M's, Google, krabice na pizzu.

- Kampaň č. 2 – pro alkoholický likér Malibu

V kampani si první skupina (FG 1, viz 5.2.3) dokázala vybavit umělecké dílo, ale nedokázala jmenovat kreativního umělce. Uvedli ovšem princip kreativní tvorby – skládání ovoce a zeleniny do portrétů. Produkt byl viditelný v kampani, tudíž nebylo těžké ho uvést. Reklama byla srozumitelná téměř pro všechny participanty a navíc sdělili mnoho originálních myšlenek a možných cílů. Debata vznikla nad čtyřmi kvadranty, kde účastníci vytvářeli smysl zobrazených tváří. Kampaň oslovila mladší participanty výzkumného vzorku, kteří měli ke značce pozitivní emoce. Starší členové byli zdrženliví a reklamní sdělení by je nejspíš neoslovilo.

Skupina (FG 2, viz 5.3.3) správně identifikovala autora, výtvarné dílo i produkt. Také dobře popsala specifickou tvorbu umělce i jeho další tvorbu. Kampaň působila na marketingově zaměřené participanty pozitivně. Naopak na účastníky, kteří se věnují umění, zapůsobilo reklamní sdělení negativně, neboť spatřovali v díle agresivitu. I zde vznikla debata nad tvářemi a smyslem umístění čtyř kvadrantů. Reklamní sdělení bylo pro účastníky srozumitelné a všechny by oslovilo. Důvodem byl výrazný a poutavý pohled vyobrazených tváří.

*Tabulka 4: Vyhodnocení kampaně pro likér Malibu*

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Znalost autora	Znalost díla	Poznání produktu	Srozumitelnost reklamy	Oslovení reklamou	Vyvolané asociace
FG 1 - neodborné vzdělání	<b>ne</b>	ano	ano	ano	ano	Léto, zábava, tanec, exotika a agrese.
FG 2 - odborné vzdělání	<b>ano</b>	ano	ano	ano	ano	Léto, zábava, alkohol, pláž, karneval, piráti, chuť.

- Kampaň č. 3 – pro automobilovou společnost Lexus

Participant (FG 1, viz 5.2.4) jednoznačně poznali umělce i jeho významné dílo Slunečnice. Bylo předloženo velké množství myšlenek a nastaveno mnoho cílů a návrhů k využití obrazu v kontinuitě s produkty. Poprvé zde také bylo zmíněno, že originální dílo se stává symbolem kvality pro reklamní kampaň i prezentovanou společnost či produkt, konkrétně automobilovou společnost. Reklama byla hodnocena spíše pozitivně a participant se zamýšleli nad odpovídajícím užitím barev. Reklamní sdělení však pro ně nebylo dostatečně srozumitelné, proto mu nedokázali porozumět. Skupinu však uchvátilo samotné zpracování reklamy, dokonce více než originální dílo od Vincenta van Gogha.

Druhá skupina (FG 2, viz 5.3.4) poznala autora Vincenta van Gogha, obraz Slunečnice a svou pozornost orientovala i na rozdíly v detailech předložených ukázek. „Květy“ místo slunečnic byly správně identifikovány jako zářivé reflektory, na které byla reklama skutečně vytvořena. V kampani hledali účastníci spojitost s životem samotného umělce a zamýšleli se nad problematikou do hloubky. Reklama byla podle účastníků srozumitelná, avšak nemusela by být pochopena lidmi, kteří dílo podrobně neznají. Přesto by účastníky neoslovila. Zamýšleli se nad tím, že by reklama mohla zaujmout spotřebitele pouze v případě vysoké koncentrace reklamního sdělení na jednom místě.

*Tabulka 5: Vyhodnocení kampaně pro společnost Lexus*

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

	Znalost autora	Znalost díla	Poznání produktu	Srozumitelnost reklamy	Oslovení reklamou	Asociovaná značka/produkt
FG 1 - neodborné vzdělání	ano	ano	ne	ne	ano	Reproduktory, reflektory, satelit, lampa.
FG 2 - odborné vzdělání	ano	ano	ano	ano	ne	Světla aut, sluchátka, gramofonové desky

- Kampaň č. 4 – pro značku Lipton

První skupina účastníků (FG 1, viz 5.2.5) poznala okamžitě typickou tvorbu surrealistického malíře Salvadora Dalího, ale nevzpomněli si na název díla, přestože dílo Tekoucí čas neviděli poprvé a postupně si vybavovali obsažené prvky v originálním obraze. Produkt byl hned rozpoznán i díky výraznému korporátnímu logu a byla to i velká plocha žluté barvy, která jim byla nápomocna k jeho určení. Účastníci vnímali reklamu ve spojení s primárním cílem směřujícím k využití významu díla. Nezabývali se smyslem díla do hloubky a myšlenky sdělovali na základě svých pocitů v odrazu prezentované kampaně v konfrontaci s originálním dílem. Reklamní sdělení by oslovilo většinu účastníků, kteří ve značce vidí stabilitu a jistotu, stejně jako v díle Salvadora Dalího.

Ve druhé skupině (FG 2, viz 5.3.5) správně rozpoznán autor i název díla. Vznikla zde však debata o významu díla se zaměřením na rozbor originálního díla. Poznání produktu nebylo u účastníků zřejmé na první pohled. První názor dokonce odkazoval na bramborové lupínky Lay's. Avšak po krátké chvíli byla identifikována i značka produktu. Srozumitelnost reklamy byla viditelná, ale pro účastníky nepochopitelná. Nerozuměli významu spojení díla Tekoucí čas a čaj. Reklama byla velmi negativně hodnocena a účastníky by nezaujala i přes svou výraznou, agresivní až depresivně útočící žlutou barvu, přestože díky

výrazné barvě by si participanti reklamního sdělení všimli. Neměla by však pozitivním dopad na příjemce sdělení.

Tabulka 6: Vyhodnocení kampaně značky Lipton

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Znalost autora	Znalost díla	Poznání produktu	Srozumitelnost reklamy	Oslovení reklamou	Vyvolané asociace
FG 1 - neodborné vzdělání	ano	ne	ano	ano	ano	Spolehlivost, klid, řeka, tradice.
FG 2 - odborné vzdělání	ano	ano	ano	ne	ne	Čaj, klid, žlutá barva, depresivní dojem.

## 5.5 Shrnutí

Na základě předpokladu při zadání bakalářské práce se autorka práce domnívala, že mezi výzkumnou skupinou s odborným a neodborným vzděláním bude výrazný rozdíl. Po provedeném kvalitativním šetření je zřejmé, že výsledky se jen minimálně liší (viz Tabulka 3-6). Z toho lze usuzovat, že uvedená forma reklamního sdělení s využitím uměleckého díla dokáže ovlivnit velký počet participantů. Výsledky dále ukázaly, že známé umělecké dílo má vliv na příjemce sdělení, přestože nemusí být vždy rozpoznáno. Vnímání reklamních sdělení skupinou s neodborným (uměleckým) vzděláním bylo více pozitivní. Participanti v reklamě viděli hravost, kterou navozovala rozmanitost a účinek barev. Shodli se, že šetření bylo zajímavé a přínosné, neboť se nyní dokáží dívat na reklamu „jinými očima“ a více o reklamě přemýšlet. Naopak účastníkům s odborným (uměleckým) vzděláním obecně užití výtvarného díla slavného umělce v propagaci reklamou nebylo příjemné a ke sdělení se stavěli spíše negativně. Ve většině kampaní neviděli smysl spojení konkrétního díla a produktu. Participantům se lépe hovořilo o kampaních, kde byl zřejmý produkt. Obecně byly kampaně s uvedením svého loga, názvu a popsanou myšlenkou úspěšnější.

VO1: Je reklama založená na zpracování uměleckých děl pro příjemce reklamního sdělení dostatečně srozumitelná?

Reklamní zpracování uměleckých děl má významný vliv na participanty z pohledu spotřebitele. Zasahuje do jeho podvědomí a účastníci obou skupin preferovali kvalitu v prezentaci výtvarného díla v kontinuitě s produktem odrážející se v jasném zobrazení základních charakteristik produktu. Neodmítají však emoce vyvolané barevným působením uměleckého ztvárnění. Čím více se reklamní sdělení přibližuje k originálnímu obrazu, tím mohou působit intenzivněji. Je na reklamních tvůrcích, zda reklamní sdělení v kontinuitě s výtvar-

ným dílem bude pro příjemce srozumitelné a jak ukázaly výsledky, tak v tomto případě nezáleží na znalostech z oblasti umění.

VO2: Lze poznat umělecké dílo a autora v reklamním sdělení ve spojení s produktem či službou?

Zde naopak poznání uměleckého díla v reklamě úzce souvisí s odborným vzděláním nebo hlubším zájmem o umění. Vzhledem k tomu, že tato vybraná díla jsou světově známá, není v podstatě nutné, aby člověk dané dílo identifikoval. Podle názorů dotazovaných participantů lze říci, že kampaně s uvedeným názvem produktu, s výrazným logem nebo výstižným nápisem v kampani jsou pro příjemce sdělení srozumitelnější.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala vztahem reklamy a výtvarného umění. Veškeré závěry a vyhodnocení, které z práce vyplývají, jsou ovlivněny subjektivním postojem každého participanta. Stejně tak je vnímána reklama i umění. Obojí reflektuje společnost, která nepřetržitě a aktivně reaguje na to, co se děje okolo. Tvůrci reklamních kampaní použili známá díla velkých umělců a vsázeli na geniální propojení fenoménů, které jsou denně mezi konzumenty. Umění je součástí dlouhého vývoje kultury a reklama obklopuje společnost všude, kam se podívá. Někdy je jasná a stručná, jindy je skrytá a pobízí spotřebitele k hlubšímu zamyšlení. Práce zkoumala problematiku zaměřenou na reklamní sdělení s užitím výtvarného díla.

V teoretické části byly představeny pojmy reklama a umění. Bylo poukázáno na společné prvky těchto dvou pojmů. Zde byly představeny také umělecké směry a jejich významní zástupci, kteří byli pro práci podstatní. Zjištěné informace z rešerše dostupných zdrojů byly aplikovány do praktické části práce. K provedení výzkumu byla zvolena kvalitativní metoda focus group. Dvě skupiny byly rozděleny podle jejich odborného či neodborného vzdělání v oboru reklama a umění. Byly použity čtyři kampaně s užitím uměleckého díla. Z výzkumu bylo zřejmé, že spojení těchto dvou protikladů působilo na každého participanta individuálně. Celé výzkumné šetření ovlivnilo rozpoložení tázaných osob, jejich osobní zaujetí ke značce nebo ke slavnému umělci. Z výzkumu lze uvést odpověď na cíl práce, že na jednotlivé kampaně se participant s odborným vzděláním dívali jako na zneužívání uměleckých děl a ve většině vzorků nepochopili význam spojení díla s produktem. Participant s neodborným vzděláním nahlíželi na reklamní sdělení spíše povrchově a věnovali pozornost především estetickému dojmu, emocím a pocitům. Spotřebitelé tak u kontroverzních reklam věnují více pozornosti pocitům na úkor správnému pochopení reklamního sdělení. Autorka práce se domnívá, že reklamní kreativci počítali s předešlou znalostí umění tak, aby došlo k úplnému spojení reklamy, umění, myšlenky a naplnění reklamního cíle. Předpoklad pro správné chápání této formy propagace je mít předešlou znalost originálních děl a znát umělce.

Práce bude podkladem pro diplomovou práci, která bude směřovat k širšímu výzkumnému šetření opírající se o následné výsledky kvantitativního šetření. Doposud získaná data mohou sloužit jako materiál pro budoucí studenty, ale i jako zpětná vazba tvůrcům kampaní

s novými postřehy a nápady. Bakalářská práce byla obohacující o informace z oboru umění i reklamy a autorka je dále využije ve svém studiu i v budoucí praxi.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****Monografie a studie:**

- [1] GIBBONS, Joan, 2005. Art and advertising. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan. 198 p. ISBN 978-185-0435-853.
- [2] HORŇÁK, Pavel, 2014. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM. ISBN 97880-87500-49-1.
- [3] KLEIN, Naomi, 2005. Bez loga. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3
- [5] KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KULKA, Jiří, 2008. Psychologie umění. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7
- [7] KULKA, Tomáš, 2010. Co je umění?: texty angloamerické estetiky 20. století. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 437 s. ISBN 978-80-87378-46-5
- [8] MIKŠ, František, 2010. Gombrich - Tajemství obrazu a jazyk umění. Vydavatelství: Barrister & Principal. 360 s. ISBN 978-80-87029-86-2.
- [9] MRÁZ, Bohumír, 1988. Encyklopedie světového malířství. 2. přeprac. vyd. Praha: Academia.
- [10] NÉRET, Gilles, 2008. Salvador Dalí: 1904-1989. Přeložil Jana HORYNOVÁ. V Praze: Sloart. ISBN 978-80-7391-102-7
- [11] PAVLŮ, Dušan, 2005. Marketingové komunikace a kultura. Nakladatelský servis: Grada Publishing a.s. ISBN 80-7318-252-1.
- [12] STEHLÍKOVÁ BABYRÁDOVÁ, Hana, 2016. Vize v umění a ve výchově uměním. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-7485-112-4.
- [13] Svět umění: umělci, směry a slohy, 2002. Praha: Euromedia Group - knižní klub, 383 s. ISBN 80-242-0853-9.

- [14] VIGUÉ, Jordi, 2006. Mistři světového malířství. Dotisk 1. vydání. Přeložil Lumír MIKULKA, Ivana KADLECOVÁ. Dobřejovice: Rebo Productions. ISBN 80-7234-304-1.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

### Internetové zdroje

- [17] FRANČE, Vojtěch, Symbolika barev v reklamě. *Grafologie a Psychologie* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://ografologii.blogspot.cz/2008/12/symbolika-barev-v-umeni.html>
- [18] GLENNOVÁ, Martina, 2008. Salvador Dalí. Artmuseum.cz, © 1999-2018 [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=460](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=460)
- [19] GLENNOVÁ, Martina, 2009. Postimpresionismus. Artmuseum.cz, © 1999-2018 [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/smery\\_list.php?smer\\_id=91](http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=91)
- [20] GLENNOVÁ, Martina, 2011. Giuseppe Arcimboldo. Artmuseum.cz, © 1999-2018 [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=94](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=94)
- [21] STUHLÍK, Jaroslav, 2011. Historie a marketing: Původ slova reklama. *VŠEM* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>
- [22] Umělecká díla v reklamě, 2012. Mediaguru [online]. Praha: PHD [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/>

### Kvalifikační práce:

- [23] JELÍNKOVÁ, Linda. 2016. Symboly v reklamě. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, Podniková ekonomika a management. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

- [24] KNOBOVÁ, Monika, 2014. Výtvarné umění v reklamě. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., Katedra marketingu a mediálních komunikací. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Jaroslav Holoubek.
- [25] KUBÁK, Radek. 2016. Umělecké dílo v reklamě. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Helena Maňasová Hradská, Ph.D.
- [26] KUNDRÁTOVÁ, Hana. 2009. Reklama v umění, umění v reklamě. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Silvie Turková.
- [27] SKARLANTOVÁ, Pavla. 2001. Reklama jako komunikační prostředek. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta filozofická, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Peter Pálka.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Kampaň pro společnost Suraj</i> .....	27
<i>Obrázek 2: Originální obraz Poslední večeře, Leonardo da Vinci, 1498</i> .....	27
<i>Obrázek 3: Reklamní kampaň pro likér Malibu</i> .....	28
<i>Obrázek 4: Originální dílo Čtyři roční období, Giuseppe Arcimboldo, 1563</i> .....	29
<i>Obrázek 5: Reklamní kampaň pro automobilovou společnost Lexus</i> .....	30
<i>Obrázek 6: Originální obraz Slunečnice, Vincent van Gogh, 1888</i> .....	30
<i>Obrázek 7: Reklamní kampaň pro čaj Lipton</i> .....	31
<i>Obrázek 8: Originální obraz Měkké hodiny, Salvador Dalí, 1931</i> .....	32

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Struktura vzorku participantů s neodborným (uměleckým) vzděláním .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 2: Struktura vzorku participantů s odborným (uměleckým) vzděláním .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 3: Vyhodnocení kampaně pro společnost Suraj.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4: Vyhodnocení kampaně pro likér Malibu .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 5: Vyhodnocení kampaně pro společnost Lexus .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 6: Vyhodnocení kampaně značky Lipton .....</i>	<i>55</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: SCÉNAŘ K VÝZKUMU FOCUS GROUP .....	65
---	----



## **PŘÍLOHA I: SCÉNAŘ K VÝZKUMU FOCUS GROUP**

Moderátorka Alena Valová představí sebe, svou práci a téma, kterým se zabývá. Obeznámí účastníky FG s nutností audionahrávky a ujistí je, že se nemusí bát odpovídat zpříma a narovinu, mohou sdělit upřímné názory a pocity. Vysvětlí účastníkům, jak bude výzkum prováděn a jak bude konstruován. Ujasní účastníkům, k čemu budou jejich odpovědi sloužit a jak budou zpracovány. Poděkuje za jejich ochotu přijít a podílet se na výzkumu. Moderátorka odpoví na případné dotazy účastníků.

- **ÚVODNÍ OTÁZKY:**

Když se řeknou pojmy umění a reklama, vybaví se vám nějaké spojující prvky? Znáte nějakou reklamu, kde by se umění a reklama spojovala?

Jaká reklama se vám líbí nebo vás zaujala? Co na ni bylo zajímavé, proč jste si ji zapamatovali?

Jaké je vaše nejoblíbenější umělecké dílo a umělec? Co ve vás vyvolává za emoce?

Jaký obraz se vám vybaví, když se řekne nejslavnější díla světa?

Vybaví se vám nějaké dílo, které bylo někdy použito jako parodie?

- **SPOLEČNÉ OTÁZKY:** (po každé kampani):

Poznáte spojení díla (autora) a firmy?

Jaká je myšlenka této kampaně? Jaké může mít spojení umělecké dílo a produkt?

Jaký měla reklama cíl?

Jaká je symbolika a asociace, která vás napadne, když se na kampaň podíváte. Jaké to ve vás vyvolává emoce?

Zaujala by vás tato reklama? Popřípadě proč ano?

- **DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY:** kampaň č. 1

Líbí se vám tohle spojení?

Co říkáte na kompozici „kostiček“ a hladké, přesné linie?

Co si myslíte o barevnosti této kampaně?

- **DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY:** kampaň č. 2

Líbí se vám ten nápad?

Je reklama srozumitelná?

Pochopili jste kompozici tváří s kompozicí obrazu?

- DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY: kampaň č. 3

Jaké pocity ve vás vyvolávají „květy“ a barevnost?

Působí to na vás pozitivně?

Připadá vám kompozice obrazu podobná jako originál?

- DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY: kampaň č. 4

Pochopili jste spojení čaje Lipton a originální obraz?

Je podle vás dobře zvolené zasazení značky do obrazu?

Všimnete si i jiných prvků v surrealistickém obraze, které mohou souviset s produktem?

- ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY:

Která reklamní kampaň se vám líbila nejvíce?

Napadá vás nějaká reklama a obraz, které by se hodili ke spojení do další kampaně?

Závěrečné slovo a poděkování.