

Umění v reklamě

Vendula Svobodová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vendula Svobodová
Osobní číslo: K19198
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Umění v reklamě

Zásady pro vypracování

1. Rešerše dostupných odborných zdrojů, které se věnují problematice reklamy, psychologii reklamy, umění a zejména pak oblasti malířství a uměleckému slohu neoplasticismus. Na daném základě vypracování teoretické báze bakalářské práce.
2. Stanovení cíle, hypotézy a výzkumné otázky bakalářské práce, stejně jako způsobu zkoumání stanovené výzkumné otázky a předložených hypotéz v rámci předložené metodiky.
3. Na základě východiska bakalářské práce, kterým je ročníková práce autorky a zde stanovené hypotézy, zpracování scénáře pro kvalitativní výzkum ve formě individuálních rozhovorů s účastníky výzkumu v rámci praktické části práce.
4. Realizace výzkumu a zpracování odpovědí, názorů a pohledů účastníků výzkumu na danou problematiku.
5. Zodpovězení výzkumné otázky, verifikace hypotéz a dosažení stanoveného cíle bakalářské práce s případnými doporučeními.

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

Seznam doporučené literatury:

- HODGE, Susie. 2019. Stručný příběh moderního umění: kapesní průvodce klíčovými směry, díly, tématy a technikami. Praha: Grada, 224 s. ISBN 9788027120789.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
- LÜSCHER, Max. 1971. The Luscher Color Test. Simon and Schuster, 224 s. ISBN 9780671731458.
- MRÁZ, Bohumír. Dějiny výtvarné kultury. 4.. Praha: Idea Servis, 2011, 197 s. ISBN 9788085970739.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 2012. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje tématu umění v reklamě. Konkrétně oboru malířství a využití prvků díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* autora Pieta Mondriana, představitele uměleckého směru zvaného neoplasticismus, pro reklamní účely. Práce sestává ze dvou částí – teoretické a praktické. Na teoretickém základu je představen obor umění s důrazem na malířství, neoplasticismus, i představení autora originálního díla. Teorie dále vymezuje problematiku oboru reklama, na niž navazuje psychologie reklamy a její základní principy. Obě oblasti, umění a reklama, se propojují v poslední kapitole teoretické části práce, v níž je představena vzájemnost těchto dvou specifických oborů. Praktická část se věnuje hlubšímu pochopení a výzkumu v oblasti využití prvků zmiňovaného malířského díla v konkrétních reklamních sděleních, stejně jako jejich vnímání a hodnocení recipienty. Zvolena byla kvalitativní metoda výzkumu formou individuálních rozhovorů.

Klíčová slova: umění, reklama, umění v reklamě, artvertising, art marketing, malířství, neoplasticismus, Piet Mondrian, psychologie reklamy, značka

ABSTRACT

This bachelor thesis is dedicated to the topic of art in advertising. Specifically, the field of painting and the use of elements of the work *Composition with Red, Blue and Yellow* by Piet Mondrian, a representative of the artistic movement called Neoplasticism, for advertising purposes. The work consists of two parts - theoretical and practical. On the theoretical basis, the field of art is introduced with emphasis on painting, Neoplasticism, and the introduction of the author of the original work. The theory further defines the problems of the field of advertising, which is followed by the psychology of advertising and its basic principles. The two fields, art and advertising, are linked in the last chapter of the theoretical part of the thesis, in which the reciprocity of these two specific fields is presented. The practical part is devoted to a deeper understanding and research into the use of elements of the mentioned painting in particular advertising messages, as well as their perception and evaluation by the recipients. This thesis utilizes qualitative research method in the form of individual interviews was used.

Keywords: art, advertising, art in advertising, artvertising, art marketing, painting, neoplasticism, Piet Mondrian, psychology of advertising, brand

Poděkování

Touto cestou bych ráda upřímně poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady, a především lidský osobní přístup i podporu po celou dobu tvorby.

Poděkování patří také všem, kteří se svou maličkostí a ochotou přičinili k realizaci výzkumu v rámci této práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině – za trpělivost, podporu a pochopení nejen během tvorby této kvalifikační práce, ale i během celého studia a všech období, která ho doprovázela.

„Je krásné makat za zavřenými dveřmi. Obstát sám před sebou a až pak jít ven. Nepotřebovat tu afirmaci, to potvrzení.“ – Yemi Akinyemi Dele

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 UMĚNÍ	12
1.1 VYSOKÉ A NÍZKÉ UMĚNÍ	12
1.2 MALÍŘSTVÍ	13
1.2.1 Teorie barev	13
1.2.2 Kompozice uměleckého díla	16
1.3 NEOPLASTICISMUS	16
1.3.1 De Stijl	17
1.3.2 Piet Mondrian	18
2 REKLAMA	20
2.1 FUNKCE, CÍLE A DĚLENÍ REKLAMY	20
2.1.1 Venkovní reklama a její podoby	21
2.2 KOMUNIKACE	21
2.2.1 Komunikační strategie	22
3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	23
3.1 PSYCHOLOGIE BAREV A JEJICH ÚČINKY V REKLAMĚ	23
4 ZNAČKA	25
5 RECIPROCITA UMĚNÍ A REKLAMY – PROPOJENÍ V PRAXI	26
5.1 PRESTIŽ – DEFINICE A SPOLEČENSKÉ VNÍMÁNÍ	27
5.2 ART MARKETING	29
5.3 ARTVERTISING	29
5.3.1 Art infusion efekt	30
6 METODOLOGIE VÝZKUMU A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	32
6.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	32
6.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	32
6.3 METODIKA PRÁCE – STRUKTURA A VOLBA VÝZKUMNÉ METODY	33
6.4 TIMING VÝZKUMU A ZPRACOVÁNÍ DAT	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 VÝCHODISKA PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	36
7.1 ANOTACE ORIGINÁLNÍHO DÍLA	36
7.2 UKÁZKY ZKOUMANÝCH REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ	37
7.2.1 Reklamní kampaň značky Kraft Els A.G.	38
7.2.2 Reklamní kampaň značky DeSerres	39
7.2.3 Propagační fotografie značky Nike	40

7.2.4	Reklamní kampaň značky Sony	41
8	KRITÉRIA VÝBĚRU A PROFILY PARTICIPANTŮ ROZHOVORŮ.....	42
8.1	OSOBY SE ZNALOSTMI V OBLASTI UMĚNÍ ČI MALÍŘSTVÍ	42
8.1.1	Jaroslava – P1.....	43
8.1.2	Lucie – P2	43
8.2	OSOBY SE ZNALOSTMI V OBLASTI MARKETINGU ČI REKLAMY	43
8.2.1	Helena – P3	44
8.2.2	Rastislav – P4.....	44
8.3	OSOBY S MINIMÁLNÍMI ZNALOSTMI V OBLASTI UMĚNÍ ČI REKLAMY – TZV. „LAICKÁ VEŘEJNOST“	44
8.3.1	Karolína – P5.....	45
8.3.2	Milena – P6	45
9	ROZHOVORY S PARTICIPANTY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	46
9.1	ÚVODNÍ OTÁZKY ROZHOVORU A ODPOVĚDI PARTICIPANTŮ.....	46
9.1.1	První otázka – zainteresovanost v umění a malířství	46
9.1.2	Druhá otázka – vztah k reklamě.....	47
9.1.3	Třetí otázka – vliv originalnosti na obecnou zapamatovatelnost reklamního sdělení	48
9.2	JÁDRO ROZHOVORU A ODPOVĚDI PARTICIPANTŮ	49
9.2.1	První otázka – prvotní zapůsobení reklamních sdělení.....	49
9.2.2	Druhá otázka – společné vizuální prvky originálního díla a reklamních sdělení	50
9.2.3	Třetí otázka – provedenost provedení reklamních kampaní.....	51
9.2.4	Čtvrtá otázka – zajímavost zkoumaných reklamních materiálů.....	52
9.2.5	Pátá otázka – vzbuzení zájmu o produkt.....	53
9.2.6	Šestá otázka – zvýšení úrovně zapamatovatelnosti díky využití <i>Kompozice s červenou, modrou a žlutou</i>	54
9.2.7	Sedmá otázka – pocit exkluzivity produktu či značky	55
9.2.8	Osmá otázka – prestiž	55
10	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU A VÝSLEDNÁ ZJISTĚNÍ.....	57
10.1	ZJIŠTĚNÍ PLYNOUCÍ Z ÚVODNÍCH OTÁZEK INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	57
10.2	ZJIŠTĚNÍ PLYNOUCÍ ZE STĚŽEJNÍCH OTÁZEK A JÁDRA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	59
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79

SEZNAM PŘÍLOH.....	80
---------------------------	-----------

ÚVOD

Předmětem bakalářské práce je *Umění v reklamě*, a to se zaměřením konkrétně na malířství. Stále častěji je možné setkat se s využitím uměleckých motivů, prvků či konkrétních uměleckých děl v rámci některé z komunikačních strategií, či konkrétních kampaní společností, značek nebo organizací. Mnoho značek se zejména v komunikaci s potenciálním klientem/zákazníkem uchyluje ke komunikačním kampaním, jež jsou založeny zejména na vizuální stránce vyzdvihující estetické zpracování, které poutá pozornost. Ruku v ruce s tímto typem reklamních kampaní jdou především modernější marketingové přístupy.

Náplní bakalářské práce je zpracování kvalitativního výzkumu, a to na základě rozhovorů s participanty výzkumu, potažmo recipienty konkrétních reklamních kampaní. Jedním z východisek pro zpracování bakalářské práce je analýza zkoumaných reklamních kampaní provedená v rámci praktické části ročníkové práce, jež byla zpracována rovněž autorkou této bakalářské práce.

Zmiňované východisko pro BP – praktická část ročníkové práce má podobu detailní analýzy souboru propagačních materiálů využívajících ke komunikaci umělecké dílo ve stylu neoplasticismu. Jmenovitě obraz *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* autora Pieta Mondriana. Jedná se o souhrn 3 reklamních kampaní a 1 propagační fotografie 4 odlišných značek. Tyto značky se od sebe odlišují jednak svým specifickým zaměřením a cílovou skupinou, jednak také známostí, či mírou působnosti vůči danému trhu. Některé z nich tak působí na globálním trhu, další výhradně na trhu tuzemském. Výsledky a hypotézy získané analýzou sekundárních dat v rámci ročníkové práce budou sloužit jako teoretická východiska pro zpracování scénáře k rozhovorům s participanty výzkumu.

Cílem BP je potvrzení, upřesnění či vyvrácení hypotéz vycházejících z výše zmíněné analýzy reklamních kampaní využívajících dílo Pieta Mondriana, představitele neoplasticismu. Konkrétně vzato, cílem BP je zjištění, zda využití prvky tohoto díla zvyšuje zájem veřejnosti o reklamu a také, zda má vliv na její zapamatovatelnost/účinnost či prestiž značky a produktu, případně, jakým způsobem tak činí?

Výsledná zjištění bakalářské práce mohou sloužit jako věcná východiska a podklady pro značky, jež se rozhodnout začlenit do své kampaně motivy a prvky známých uměleckých děl. Zjištění BP mohou být chápána také jako jisté ukazatele míry úspěšnosti takovýchto reklamních kampaní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UMĚNÍ

“Umění je specifická forma společenského vědomí.” (Výtvarné umění, 1960, s. 2)

Umění lze chápat z několika pohledů. Sestává z dílčích elementů, jež jsou pro ono pochopení problematiky umění nezpochybnitelně potřebné, a to jak z pohledu pochopení významu, tak vizuálního pojetí. Hmotné předměty výtvarného umění jsou nazývány uměleckými díly a jejich dominantní funkcí je estetika. Jinými slovy to, zda je umělecký předmět publikem označený za krásný. Pakliže se na umění podíváme zcela věcně, jedná se o jakoukoliv jeho realizovanou formu v rámci oborů malířství, sochařství, architektury nebo užitého umění. Zevrubnějším zkoumáním lze dojít k závěru, kdy nedílnou součástí každého uměleckého díla představuje jeho estetická hodnota. Její výši však výrazně ovlivňuje publikum. Přesněji jeho hodnocení konkrétního uměleckého objektu, což činí na základě subjektivního vnímání ovlivněného řadou proměnných. Percepce, tedy schopnost uvědomění si estetické hodnoty a jejího objektivního posouzení je vysoce závislá na znalostech a míře vzdělání pozorovatele daného objektu v tomto specifickém oboru. Dominantnost estetická funkce ve výtvarném umění je zcela nezpochybnitelná. I díky tomu jsou díla vysokého i nízkého umění schopná působit na duševní hodnoty diváka. Nejčastěji ovlivňované jsou poté především emoce, rozum, smysly, cit, představivost a nebo dokonce vůle diváka (Mráz, 2009).

1.1 Vysoké a nízké umění

Šubrt ve své knize *Soudobá sociologie* uvádí: “Tendence k hierarchickému dělení umění na vysoké a nízké žánry nebo na vysoké a nízké umělecké druhy se vyskytuje v dějinách západní kultury průběžně od dob renesance.” Tyto rozdíly ve vnímání uměleckých děl dle Šubrta popisoval již sám Leonardo Da Vinci ve svých *Úvahách o malířství*, kde povyšoval malířství nad obory umění jako hudba, poezie či dokonce sochařství. Označení díla za vysoké či nízké (též populární) umění znamená rovněž jisté umístění v rámci společenského vnímání. A to jak pro samotného umělce, tak diváka, jimž se na základě jejich tvorby, potažmo vkusu, dostává jistých společenských i ekonomických výsad a nebo naopak nevýhod. Díla řazená mezi vysoké umění jsou obecně uznávaná, ceněná a zároveň společensky vnímaná jako důležitá součást kultury. K vidění jsou proto v tzv. “chrámech kultury”, typicky se jedná o muzea, galerie, koncertní sítě či knihovny. Diváci vysokého umění a kultury jsou definováni jako kultivovaná společnost s vytříbeným vkusem. Stejných privilegií se dostává i tvůrcům vysokého umění a kultury. Na základě těchto východisek lze

proto říci, že s uměleckým dílem může být spjatá jistá prestiž. Pravým opakem jsou pak díla nízkého, případně populárního, umění nazývaného společností zastávající vysoké umění jako tzv. “zdroj pokleslé zábavy”. Literatura označuje diváky nízkého umění za společnost oplývající nedostatkem dobrého vkusu, přičemž tvůrci děl populárního umění si status umělce v podstatě nezasluhují. Šubrt se k tématu rozdělení umění na vysoké a nízké dále staví takto: “Nabízí se hypotéza, podle níž je rozlišení mezi vysokým a populárním uměním rozlišením mezi tradičními a moderními uměleckými druhy. Za tradiční umělecké druhy jsou přitom pokládány umělecké činnosti (malířství, sochařství, hudba, poezie a tanec), které byly v polovině 18. století odděleny od vědy a řemesla a staly se základem pojmu krásných umění. Mezi moderní umělecké druhy jsou řazeny umělecké druhy, které vznikly v souvislosti s vědeckou revolucí a nástupem mechanické a elektronické výroby – fotografie, rozhlas, film, komiks.“ (2010, s. 207-208).

1.2 Malířství

Obor malířství představuje, vedle architektury, sochařství a užitého umění, jednu z fundamentálních součástí výtvarného umění. Základní dělení se soustředí na techniku malby, funkci a nebo námět malby. Z pohledu vnímání estetiky je poté pozornost věnována celkové harmonii jednotlivých prvků a zejména jejich uspořádání vůči celku. Hovoříme tedy o kompozici, hře světla a stínu, schopnosti je zachytit a v neposlední řadě rovněž o perspektivě, jež slouží k vyjádření i zachycení prostorovosti a hloubky díla. Velmi důležitým elementem poutajícím pozornost jsou samozřejmě použité barvy. Je to právě barvocit, který může jednotlivé umělecké styly, nebo dokonce umělce samotné odlišovat. Specifičnost výběru a použití barev, včetně jejich valérů a vzájemného kontrastu, může být charakteristickým výrazovým prvkem (Mráz, 2009).

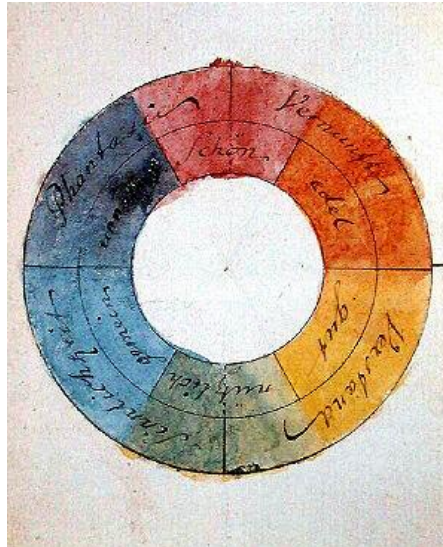
1.2.1 Teorie barev

Barvy tvoří nedílnou součást života. Společnost s nimi přichází do styku na denním pořádku a na základě subjektivních i společenských asociací a vnímání je začleňuje, používá a pracuje s nimi v nejrůznějších situacích. Pochopení původu, vzniku a funkce barev je z těchto důvodů zcela klíčové. Teorie barev si tak klade za cíl nalezení barevné harmonie, a především předložení jistých pravidel o vzniku základních barev i jejich použití. Své principy zakládá na fyziologických, fyzikálních a rovněž psychologických vlastnostech, které jsou barevným vjemem zprostředkovány a vyvolány v osobách na něž působí. Právě vnímání konkrétní barvy však může být podmíněno nejen subjektivní percepcí, ale také

zkušeností či schopnostmi recipienta. S tímto souvisí také skutečnost, zda je ona schopnost vnímání barev u člověka vrozená či naopak. Někteří jedinci mají cit pro barvu rozvinutý poněkud hlouběji, než-li jiní a jsou tak schopní vnímat také její rozmanitost co do intenzity valérů. Vnímání odlišnosti barevných odstínů je ovlivněno řadou faktorů. Jedním z nich je také tzv. současný či simultánní kontrast, který vzniká „pozorováním dvou sousedních barevných ploch, které se mohou lišit barevným tónem, sytostí a světlostí. Lidský zrak se snaží vytvářet co nejzřetelnější obraz v oblasti středového vidění, proto zdánlivě zvětšuje rozdíly sousedních barev... Vnímání barev je proto vždy závislé na barvách, které je obklopují.“ (Dannhoferová, 2015. s. 59)

Johann Wolfgang von Goethe a jeho *Zur Farbenlehre*, v překladu *Nauka o barvách*, z počátku 19. století položili základ pro pozdější umělecké vnímání barev, a to zejména mezi osobnostmi německé výtvarné školy Bauhaus začátkem 20. století. Především expresionističtí umělci a představitelé rané fáze této instituce jako Paul Klee, Johannes Itten či Vasilij Kandiskij zakládali svá díla právě na Goethově Nauce o barvách. Ta stavěla na reakci a oponentuře Newtonových fyzikálních teorií o vzniku barev vlivem lomu světla skrze hranol a rozklad tohoto paprsku na jednotlivé barvy, třebaže podložených řadou světelných experimentů sira Issaca Newtona. V Goethově teorii měla naopak značnou váhu subjektivita ve spojení s emocemi a rovněž pigmenty jednotlivých barev. Goethe však barvy zkoumal také z pohledu tónu, teploty, saturace, hodnoty, současnosti, komplementarity a jejich rozpínání (Kuděla a kolektiv, 2019).

Goethe ve své Nauce o barvách rozporuje Newtonovu rovnocennost barev. Naopak definuje tzv. první (modrou) a dále nejjednodušší (žlutou) barvu. Tyto společně s červenou řadí mezi barvy hlavní. Za vedlejší pokládá oranžovou, zelenou a fialovou. Všech 6 zmíněných barev uspořádal do jednoho z nejstarších diagramů chromaticity. Tento barevný kruh měl sloužit k vyjádření lidského života po stránce duchovní i duševní (Houdek, 2019).



Obrázek 1 – Farbkreis neboli Kruh barev podle Johanna Wolfganga von Goethe z roku 1809 (Zdroj: Tate, 2023)

Designér, malíř, vizuální teoretik, profesor a jedna z vůdčích osobností Bauhauské školy umění, Johannes Itten (2021) se barvami a jejich percepcí velmi podrobně zabýval v jedné ze svých nejvýznamnějších publikací *Kunst der Farbe*, v překladu *Umění barvy*. Ačkoliv prožitek barvy je dle jeho názoru subjektivní a částečně intuitivní, mechanismus jejího poznání by se měl opírat o objektivitu v závislosti na určitých faktorech. Z hlediska rozmanitosti barev a jejich valérů, tedy odstínů, tak definoval několik atributů, které ve vnímání barevného tónu pokládal za stěžejní:

- Tón barvy
- Sytost
- Světlost
- Kvantita barvy – ve smyslu množství využití v konkrétním uměleckém díle
- Vliv simultánního, resp. současného kontrastu

Jeho pojetí barev z roku 1961, barevný kruh, v němž je zřejmý dominantní prvek Goethovy teorie barev, je dodnes jedním ze základních principů ve vnímání a aplikaci barev v umělecké sféře. Itten v něm definoval celkem 12 barev, které dělí na tzv. primární, sekundární a terciární. Za harmonický základ označil barvu červenou, modrou a žlutou. Tyto barvy poté ve vzájemné, a především vyvážené synergii tvoří barvy sekundární – zelenou, oranžovou a fialovou. Kombinací těchto druhotných barev nakonec vzniká 6 barev terciárních.

„Itten, stejně jako Goethe, věřil ve schopnost umění přivést člověka silněji do kontaktu s jeho vlastní duší.“ (Kuděla a kolektiv, 2019, s. 15)



Obrázek 2 – Kruh barev dle Johanneše Ittena z roku 1961 (Zdroj: Union des Créateurs Lumière, 2020)

1.2.2 Kompozice uměleckého díla

Samotné slovo kompozice má svůj původ v latinském „compositio“. V doslovném překladu má poté několik významů a lze jej popsat jako uspořádání nebo složení, avšak znamená také poněkud abstraktnější smíření či dohodu. Z hlediska výtvarného je kompozice jakýmsi nástrojem k uspořádání a vytvoření určitého řádu, vzájemné shody všech prvků a jejich vyváženosti. Kulka (2008, s. 257) o kompozici hovoří jako o „syntaxu výtvarné řeči“, přičemž ji pokládá za jeden ze základních vyjadřovacích prostředků umění a zároveň signifikantní estetický faktor, který za předpokladu správného zvládnutí může mít rovněž pozitivní psychologické účinky.

„Kompozice obrazu znamená uspořádání výtvarných prvků, které má vyvolat zamýšlený umělecký účinek. Podle výtvarných prvků dělíme kompozici na lineární světelnou a barevnou. Základem obrazu je určitý rozvrh lineární, který někdy vypadá jako geometrická konstrukce a obsahuje obvykle v náznaku všechny ostatní výtvarné stránky díla, tvary, prostor...“ (Mráz, 1988, s. 308)

1.3 Neoplasticismus

Neoplasticismus neboli také novoplasticismus, je označení avantgardního uměleckého směru 20. století. Vznikl kolem roku 1912 v Nizozemsku, kde se dále rozvíjel až do roku 1924. K původnímu zakladateli Pietu Mondrianovi se v roce 1916 přidal významný člen tohoto směru, a sice spisovatel, malíř a designér Theo van Doesburg. Myšlenkou

neoplasticismu byla novost, diametrální odlišnost a kontrast ke “starému” konzervativnímu umění. Cílem bylo vymanit se ze subjektivního vnímání reality, oprostít se od něj. Byl to právě Mondrian, kdo ustanovil fundamentální vyjadřovací prvky neoplasticismu. Charakteristickým opakujícím se prvkem je pravý úhel v nejrůznějších podobách a obrazových prostředcích, jako například hranol, čtverec, horizontála či vertikála. Novoplasticismus zcela popřel jakékoliv organické tvarosloví a využíval výhradně geometrickou přesnost. Kromě toho se však jedním z jeho základních stavebních kamenů staly barvy, a sice červená, modrá a žlutá. Vedle těchto 3 základních barev Mondrian definoval také tzv. „nebarvy“ – černou, šedou a bílou. Barvy a „nebarvy“ byly používány v jasném významovém poměru, přičemž trojice šedé, černé a bílé zaujímal vždy větší prostor. Členění použitých barev pomocí horizontál a vertikál různé tloušťky je specifickým poznávacím rysem, jež má základy v samotné filozofii a významu neoplasticismu a je pro něj klíčové (Mráz, 2011).

Hodgeová (2018, s. 39) popisuje neoplasticismus takto: “Jeho součástí byla redukce všech prvků na nezákladnější barvy a tvary a následování umělcovy spirituality a intuice. Tyto ideje vycházely z Mondrianovy víry v teosofii, která ho přiměla hledat univerzální vnitřní harmonii a duchovní řád světa skrze umění.”

1.3.1 De Stijl

K neoplasticismu se úzce váže specifické uskupení *De Stijl*. Jedná se o avantgardní uměleckou skupinu formující se současně s neoplasticismem na území Holandska. *De Stijl* vznikala na popud 2 hlavních představitelů tohoto směru, a sice Pieta Mondriana a Theo van Doesburga. Pro úplnost je třeba říci, že *De Stijl* byl rovněž název časopisu, jehož účelem bylo šíření idejí novoplasticismu a uměleckých děl, která v rámci toho avantgardního stylu a skupiny vznikala. Díky *De Stijl* se mohl neoplasticismus dále rozvíjet, k čemuž přispěl také první manifest skupiny, jehož obsahem bylo několik základních myšlenek definujících neoplasticismus tak, jak jej známe dnes. Jednalo se například o (ne)využívání ornamentu či percepce a roli přímky v tvorbě tohoto směru i skupiny. “První manifest skupiny konstatoval, že válka ničí svět a že rozhodující pro zrod nového světa bude stroj; členové skupiny se vyhýbali ornamentu, kladně hodnotili přímku a experimentovali se základními prvky prostorové konstrukce.” (Mráz, 2011, s. 41)

K významnosti časopisu *De Stijl* Hodgeová (2018, s. 40) uvádí: “Tento časopis se stal důležitým médiem pro Mondrianovy myšlenky ohledně umění.” Dále cituje jednu z

konkrétních pasáží Mondrianova “seriálu” s názvem *Neoplasticismus ve výtvarném umění*, jehož části vycházely právě v rámci prvních čísel časopisu *De Stijl*: “Coby čistá reprezentace lidské mysli se umění bude vyjadřovat esteticky čistší (...) abstraktní formou (...) tato nová plastická idea (...) najde svůj výraz (...) v přímých liniích a pevně daných základních barvách.“

1.3.2 Piet Mondrian

Piet Mondrian, celým jménem Pieter Cornelis Mondriaan, narozen v nizozemském Amersfoort 7. března 1872, se se světem výtvarna a umění setkával již od raného věku, a to především díky svému otci s kvalifikací profesora kreslení, kterou sám Mondrian získal v roce také. Práce pedagoga na základní a později také střední škole jej však neuspokojovala. Jeho ctižádostivost a touha stát se malířem ho tak v roce 1892 dovedly až na Akademii výtvarných umění v Amsterdamu (Deicher, 2015).

Ve svých začátcích se s velkým úspěchem a uznáním věnoval krajinomalbě, u níž zůstal několik let. Další tvorba prezentovaná v roce 1909 na Mondrianově první výstavě směřovala spíše k fauvismu (Piet Mondrian, 2020).

Podobně jako Van Gogh, i Mondrian využíval při malbě čistých a zářivých barev ve spojení s expresionisticky laděnými tahy štětcem, rovněž však s náznaky pointilismu a impresionismu, což vykazují i jeho krajinomalby, zátiší či designové práce z tohoto období (Piet Mondrian and his paintings, 2023).

V roce 1911 již Mondrian vystavoval společně s Picassem a Braquem ku příležitosti projektu *Moderne Kunstring*, neboli *Kruh moderního umění*. To byl rovněž impuls k přesídlení do Paříže, která byla toho času centrem avantgardního umění, především pak malířství, a dovolila jeho kreativě růst. Mondrian v Paříži poznal principy spojené s kubismem a setrval zde několik následujících let. Po vypuknutí první světové války se v roce 1914 vrátil zpět do rodného Nizozemí (Kettenmann, 2015).

Stěžejní pro Mondrianův umělecký vývoj je rok 1915–1916, kdy poznal malíře a architekta Theo van Doesburgea, s kterým v roce 1917 zakládají zmiňovanou uměleckou skupinu *De Stijl* (Mráz, 2011).

V průběhu války Mondrian postupně upouští od kubismu a se svou tvorbou se stále více přibližuje abstrakci. Začíná vytvářet první abstraktní kompozice – složitě koncipované změti geometricky uskupených horizontálních a vertikálních linií (Piet Mondrian, 2020).

Piet Mondrian však nebyl pouze jednou z vůdčích osobností neoplasticismu a avantgardního umění 20. století. Kromě toho patřily do jeho zájmů také urbanismus, architektura nebo interiérový design, které stejně jako malířství dále rozvíjel po přestěhování do New Yorku, kde se jeho kreativita i tvorba dostaly na vrchol (Piet Mondrian, 2023).

“Mondrian dovedl abstraktní malbu až na její nejzazší mez. Radikálním zjednodušením kompozice a redukce barev se snažil zachytit základní principy, jimž podléhá vše viditelné.” (Piet Mondrian, 2020)

2 REKLAMA

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) reklamu podkládají za: „nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství“. Reklama je jimi dále definovaná jako: „tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem“.

S tímto tvrzením souhlasí také Karlíček (2018) a dodává, že reklama je stěžejním nástrojem marketingu především v komunikační strategii značky, potažmo její součástí tzv. komunikačním mixu. Zároveň je reklama považována za pravděpodobně nejdůležitější faktor, na němž závisí a odvíjí se od něj úspěch konkrétní značky. Úspěchem je myšleno vnímání dané značky divákem podněcené právě reklamním sdělením.

2.1 Funkce, cíle a dělení reklamy

Reklama, potažmo reklamní kampaně samotné jsou určeny ke komunikaci sdělení. Jedná se o nezpochybnitelně důležitou součást komunikační strategie konkrétní značky. Komunikační strategie by však měla vždy korespondovat s marketingovými cíli značky a doplňovat je. Primárním cílem reklamy je bezesporu prodej zboží či nabízené služby. Reklama tedy představuje jakýsi nástroj k uskutečnění obchodu. Kromě toho však slouží k samotné prezentaci a propagaci produktu, stejně jako oslovení potenciálních zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Mezi neopomenutelné funkce reklamy patří také zvyšování a posilování povědomí o společnosti/značce/produktu. Příjemci reklamního sdělení, tedy divákovi, může reklama sloužit k budování vztahu se značkou - konkrétně k vytvoření nejrůznějších asociací, díky nimž si poté dokáže potenciální zákazník značku lépe vybavit a spojit například s typem produktu, služby apod. Dělení reklamy se v základu odvíjí od druhu využívaného média, potažmo způsobu šíření reklamního sdělení, a to na reklamu: televizní, rozhlasovou, online, tiskovou, venkovní či product placement (Karlíček, 2018).

Co se dělení reklamy dále týká, Vysekalová a Mikeš (2018) kladou speciální důraz na tzv. nová média a sociální síť. Přičemž tvrdí, že stále větší množství spotřebitelů komunikuje online. Z toho vyplývá, že strategie značky založená na osobním prodeji by nemusela být tolik účinná. Nová média tak mohou sloužit jako efektivní nástroj k šíření reklamy a způsob náhrady osobní komunikace. Sociální síť poté představují především široké možnosti využití nejen pro umístění reklamního sdělení, ale také pro vytváření nepřímých marketingových podnětů cílených na konkrétní segment zákazníků. Zároveň

umožňují udržování kontaktu s těmito cílovými skupinami a poskytují značkám relevantní informace o divácích. Ty mohou sloužit k přizpůsobení publikovaného obsahu, zapojování diváků do dění apod. Sociální sítě tak mohou velkou mírou napomáhat k vytváření image konkrétní značky.

2.1.1 Venkovní reklama a její podoby

Venkovní reklama neboli out-of-home, zkráceně OOH, představuje jeden ze základních druhů reklamy. Od tiskové, rozhlasové, televizní či online reklamy se liší nejen pestrostí použitých médií, respektive umístěním v prostoru jako takovém, ale také, a to především, způsobem oslovování cílové skupiny. Venkovní reklama působí na potenciálního zákazníka přímo v prostoru, v němž se v konkrétní dobu, či na pravidelné bázi, nachází. Pakliže je tedy umístěna na frekventovaném místě, má potenciál zasáhnout široký okruh osob. Vzhledem k reklamnímu smogu, který mohou OOH reklamy způsobovat prakticky nepřetržitým působením na své recipienty může docházet k zániku působení reklamního sdělení. Cílení, obzvláště z hlediska relevantního, chytrého až neobvyklého umístění vzhledem například k potřebám cílové skupiny, je tak nepominutelnou součástí outdoorové reklamy, přičemž může být jedním z faktorů určující její úspěch či naopak. Vzhledem ke zmiňovanému reklamnímu smogu a přesycenosti publika je zapotřebí jistá originalita zpracování a hledání nových kreativních přístupů. Nejčastěji se s venkovní reklamou lze setkat ve formě nejrůznějších poutačů, billboardů a bigboardů, v minulosti také vývěsných štítů. V současné době především v podobě rozměrných potisků, nástřiků, podlahových grafika a samozřejmě plakátů či tzv. CLV neboli city light vitrine (Karlíček a Král, 2011).

2.2 Komunikace

Pojem komunikace je možné chápat v mnoha souvislostech a významech (Mikuláščík, 2010). V kontextu této práce je nicméně zásadní pochopení komunikace ve smyslu jednoho z druhů sociální interakce.

Vymětal (2008) na komunikační proces pohlíží jako na výměnu informací mezi komunikátorem a recipientem sdělení. Konkrétně pak chápe komunikaci jako výměnu a přenos sdělení mezi osobami, přičemž k přenosu dat může docházet několika způsoby, respektive formami:

- mluvenou

- psanou
- obrazovou
- či jinou formou

Způsob přenosu informací může mít na výslednou podobu sdělení rovněž významný účinek. Díky komunikaci je možné vzájemné předávání postojů, myšlenek, názorů, vědomostí či pohledů na konkrétní situace. Z těchto tvrzení vyplývá, že komunikace je tedy základním nástrojem k dorozumívání.

2.2.1 Komunikační strategie

Soulad komunikační strategie se strategií marketingovou je neopomenutelný. Tyto dva způsoby dosažení cíle by navíc měly rovněž korespondovat a být přizpůsobeny aktuální situaci na trhu. Tvorba komunikační strategie spočívá především ve vhodném výběru marketingového sdělení a následně v pojetí jeho kreativního ztvárnění. Neméně důležitá je rovněž volba komunikačního a mediálního mixu¹. Pro snadnější dosažení cílů značky se doporučuje dostatečná údernost komunikační strategie (Karlíček a Král, 2011).

Komunikační strategii lze pokládat za metodu uspořádání konkrétních prvků a částí komunikovaného sdělení do funkčního a logického celku. Předem stanovená posloupnost využívání jednotlivých součástí této strategie, předně pak nástrojů komunikačního mixu, napomáhá k naplňování cíle komunikovaného sdělení krok po kroku (Vymětal, 2008).

¹ Viz. Příloha P I – Komunikační mix

3 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Psychologie reklamy je ve své podstatě velmi široký a nejednoznačně definovatelný pojem. Zahrnuje totiž mnoho disciplín a dílčích součástí, faktorů a proměnných, díky kterým je možná tento typ psychologie chápat z odlišných úhlů pohledu. V základu jde však o jeden z typů aplikované psychologie, jejímž hlavním zájem je pochopení působení reklamy na diváka. Cílem zkoumání je analýza a získání potřebného vhledu do duševních, emocionálních a obecně psychických procesů, která reklama v publiku vyvolává. Stěžejní je zejména pochopení procesů jako je samotná percepce daného sdělení, zapamatování, vybavování či naopak zapomínání. Během těchto procesů hraje značnou roli střet reklamního sdělení s emocemi, či motivací recipienta sdělení. Dále také kulturní, společenské nebo morální postoje, zájmy, ekonomická situace, nebo specifické potřeby jedince, který je s reklamou konfrontován. Správně pochopení a následné aplikování zmíněných psychologických poznatků v reklamním sdělení, jakožto i celkové komunikační strategii, může v divákovi vyvolat pocit potřeby, který vede ke vzniku kýženého nákupního chování (Vysekalová, 2012).

3.1 Psychologie barev a jejich účinky v reklamě

“Nezastupitelnou úlohu v reklamě má barva, která zvláště u nestálého zákazníka upevňuje spojení se značkou s určitým klíčovým zabarvením. Barvy by měly v podvědomí lidí vyvolávat pocity odpovídající nabízenému produktu, protože barva je většinou to první, čemu pozorovatel věnuje pozornost.” (Hubinková a kolektiv, 2008, s. 121)

Barvy nejen, že působí na smysly, podněcují emoce a ovlivňují vnímání daného sdělení. Barvy v reklamě mohou mít také signifikantní vliv při rozhodovacím procesu potenciálních zákazníků. Ačkoliv má jejich využití v reklamě značný potenciál, při neznalosti problematiky a všech proměnných, může použití konkrétních barev v reklamní kampani přinést zcela opačný negativní efekt. Kromě toho je však percepce barev a vytváření asociací s nimi, podmíněno také subjektivním smýšlením každého jedince, jež sdělení přijímá (Barvy v reklamě, 2012).

Proměnnými, o nichž ve vztahu kultury a barev hovoříme, jsou zejména otázky jejich kulturní percepce. Typickým příkladem je zcela protichůdné vnímání bílé barvy ve východních asijských a západních evropských kulturách. Barvy mají v různých kulturách různé významy, na jejichž základě se dále využívají (Bornstein, 1975).

Vysekalová a kolektiv (2012, s. 171) tvrdí: „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.”

Kniha *Werbepsychologie*, též *Psychologie reklamy*, představuje některé důležité barvy a zejména asociace, s nimiž je jejich působení spojováno nejčastěji. Tyto barvy jsou dle Behrense pro reklamu stěžejní, a to právě kvůli svým významům, potenciálním emocím a účinkům, jež mohou v publiku vyvolat:

Tabulka 1 – Působení barev dle Behrense a Hartmanna (1977)

Barva	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Maxe Lüscher (1971) zastává názor, že účinek každé barvy je naprosto specifický. Nicméně, definoval 2 primární skupiny barev, a sice barvy:

1. základní – modrá, žlutá, červená a zelená
2. pomocné – fialová, hnědá, tmavě šedá a černá

Značný význam, přikládá Lüscher zejména čtyřem základním barvám – modré, žluté, červené a zelené. V kontextu využití barev v jakémkoliv sdělení, by dle Lüschera měly být tyto barvy využívány přednostně. Důvodem je jejich schopnost reprezentovat základní psychologické potřeby člověka, a sice potřebu spokojenosti a náklonnosti, potřebu prosadit se, potřebu uspět a potřebu se těšit.

4 ZNAČKA

Značku jako takovou, je možné chápat z několika úhlů pohledu. V případě naprosté konkrétnosti a doslovného pojetí, se může jednat o symbol, design, logo, název, barvu nebo například slogan. V praxi však nebývá ve značce využitý pouze jeden z těchto prvků, nýbrž jejich kombinace. Značka se tak stává jakýmsi souborem verbálních a vizuálních prvků. Marketing se však na značku dívá poněkud komplexněji a považuje ji za nesmírně důležitý prvek celkové identity firmy, jež nese konkrétní význam hodnot a idejí, která mají být pomocí právě této značky komunikovány a předány potenciálním zákazníkům. Značka pomáhá zákazníkovi identifikovat a odlišit produkt mezi konkurenty. Budování značky, její důvěryhodnosti, atraktivnosti vůči konkurenci a prohlubování vztahu se zákazníky úzce souvisí s konkrétními kvalitami a asociacemi, jež značka nabízí svým stálým, ale i budoucím zákazníkům, a s nimiž se prezentuje. Značka zkrátka představuje nezpochybnitelně důležitou, až principiální, konkurenční výhodu (Karlíček a kolektiv, 2011).

“Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodných známek a vztahů s distributory.” (Kotler a kolektiv, 2007, s. 635)

5 RECIPROCITA UMĚNÍ A REKLAMY – PROPOJENÍ V PRAXI

Umění v reklamách je často využívaným prvkem, přičemž reklamní agentury si při jeho výběru uvědomují, že daná kampaň nemusí zasáhnout pouze osoby znalé umění či s uměleckým vzděláním. Při volbě vhodného uměleckého stylu se tak zaměřují například na jeho familiárnost, všeobecnou známost uměleckého díla či stylu a nebo také obecně sdílené a přijatelné společenské hodnoty.

Hlavním faktorem při začlenění uměleckého díla či prvků konkrétního stylu do reklamního sdělení je nakonec zejména jeho líbivost, jež je schopen posoudit i naprostý laik. Definice tohoto “líbivého umění” však není jednoznačná. Zásadním rozdílem je poté především jeho masové laické versus menšinové profesionální vnímání. Většinová společnost v kontrastu s profesionály v oblasti umění, vnímá jasné reprezentace a vyjádření v obrazech jako příjemnější a uvádí, že na ně mají silnější vliv, než-li zkrácené abstraktní figury či malby. Z toho lze usuzovat, že klasické umění je většinovou společností lépe čitelné a na základě toho považované za reálný příklad hodnotné umělecké práce – vůbec nejčastěji jsou takto vnímána renesanční díla, například Mona Lisa. Jeden z amerických výzkumů, později replikovaný také na území Evropy s podobnými výsledky, dokonce uvádí, že pouze 30 % dotázaných dává přednost modernímu umění před klasickým. Tendence všeobecné veřejnosti tíhnout ke klasickému umění se zdá být poměrně logická, obzvláště vezme-li v úvahu, jaké typy umění jsou nám běžně předkládány již v raném věku ve škole či konvenčních muzeích a galeriích, kde je právě klasické umění součástí hlavních a stálých expozic. Koneckonců, klasické umění je rovněž neopomenutelnou součástí náboženství a ve svých kostelech se s ním mohou denně setkat i lidé zcela neznalí a bez vlastního zájmu o umění. Další důvodem, proč je klasické umění vnímáno lépe, může být právě faktor zmiňované čitelnosti díla. Klasickému umění lze zkrátka lépe porozumět – jeho myšlenku lze rozklíčovat na základě samotného obsahu obrazu, realistického vyobrazení, děje apod., přičemž toto dílo se svým obsahem vede cíleně k vyvolání konkrétních emocí. Vedle toho moderní umění je více formalistické a distancuje se od realismu, což od diváků vyžaduje významnou dávku pozornosti a snahy o porozumění autorově myšlence a současně významu samotného uměleckého díla. Reklamní agentury, a především jejich art directori či kreativci, disponující obvykle hlubokými vědomostmi o umění a případně i vzděláním v této oblasti, jsou tak konfrontováni s řadou proměnných. Jakožto profesionálové v oboru by si však měli být vědomí, že jejich percepce moderního díla se v kontextu uměleckých znalostí může

značně lišit od vnímání většinovou laickou společností, které by mohla být reklama předkládána (Hetsroni, 2005).

Na základě výše zmíněného tedy lze říci, že pokud je cílem reklamního sdělení s prvky uměleckého díla skutečnost, kdy mu jeho recipienti porozumí a nebo v něm spatří podobnost s uměleckým stylem, artefaktem či autorem, výběr konkrétních uměleckých děl a jejich využití, musí být pečlivě zvážen. Především pak s ohledem na cílovou skupinu nebo reálnou vzájemnost propagovaného produktu, služby či značky s uměním.

5.1 Prestiž – definice a společenské vnímání

Prestiž představuje klíčový faktor, jemuž společnost často přisuzuje významný vliv. O to větší roli hraje ve spojení s výše zmíněným vysokým uměním a kulturou, kdy je status prestiže patrný již z definice děl vysokého umění, stejně jako jeho recipientů a samotných tvůrců (viz. kapitola Vysoké a nízké umění).

Článek *The Presentation and Reconstruction of Art in Advertising* se tématem využití umění v reklamě zabýval velmi podrobně. Autor Amir Hetsroni (2005) se v textu, mimo jiné, věnuje právě vnímání prestiže veřejností a jejím vlivem v rámci prezentovaného produktu či služby, ale také značky jako celku. Propojení značky s uměleckým dílem vysoké estetické i společenské hodnoty vede k jejímu vnímání jako exkluzivní a inovativní, což může dále směřovat k označení doposud "běžné" značky za prestižní, potažmo ke zvýšení prestiže, u již uznávaného brandu. Rovněž mohou pomoci značku odlišit od konkurence. Tyto faktory bezprostředně vedou k umístění značky v rámci daného trhu. Dle Hetsroniho je prestiž v reklamě v zásadě využívána dvěma způsoby:

1. Luxus – prezentace luxusního zboží či služby s vysokou pořizovací cenou. Značky s touto strategií míří nejčastěji na vyšší vrstvu společnosti. Ačkoliv je pořizovací cena obvykle několikanásobná ve srovnání s konkurencí a jejími srovnatelnými produkty, je to právě status prestiže, který zákazníka přiměje ke koupi i ospravedlnění ceny.
2. Dobrý vkus – zde je cílení reklamy širší, přičemž značky se již nesnaží působit na společenské vrstvy oplývající bohatstvím ve smyslu majetku a peněz. Naopak cílí na bohatství spojené s vytříbeným vkusem a znalostmi v konkrétní oblasti. Zatímco stávajícím zákazníkům tak značka dává možnost sebeprezentace jakožto osob kultivovaných a znalých, potenciální zákazníky na tyto hodnoty a zvýšení svého

společenského statusu láká. Ve své podstatě se tak vracíme k tvrzení, kdy jsou diváci vysokého umění vnímáni jako společnosti do jisté míry privilegovaná.

Autor výše zmíněného článku, A. Hetsroni, dále definuje 5 marketingových indikátorů hodnotících prestiž produktu. Řadí mezi ně dosavadní reputaci značky, vysokou kvalitu, vysoké společenské postavení zákazníků, limitovanou nabídku a nakonec také tzv. “soft-sell” přístup k reklamní kampani. Indikátory spojené s pověstí značky a společensky vyšším postavením současných spotřebitelů mají být potenciálnímu zákazníkovi ukazatelem důvěryhodnosti nabídky. Stejně tak kvalita zboží, ve smyslu jeho provedení, materiálů, zpracování a další. Faktor limitované nabídky poté může vzbuzovat pocit exkluzivity produktu, potažmo značky, což opět souvisí i se společenským vnímáním osob vlastnících tento “speciální” produkt.

Soft-sell přístup propagace produktu, služby či značky by se dal doslovně přeložit jako “jemný prodej”. V praxi je soft-selling využíván značkami, které se snaží o budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Ačkoliv cílem je logicky prodej, cesta k němu vede skrze neformálnější a přátelštější přístup, který na zákazníka nepůsobí jako nátlak ke koupi. Spíše v něm postupně vzbuzuje zájem, snaží se ho navést či pomoci s rozhodnutím. Dochází tak k ovlivňování jeho nákupního chování, ovšem bez hard-sellového nátlaku, který může potenciálního zákazníka naopak rychle odradit (Kenton, 2022).

Table 3
Prestige in advertisements that feature works of art and in advertisements that do not feature works of art

	<i>Advertisements that do not feature works of art (N=283)</i>	<i>Advertisements that feature works of art (N=244)</i>
Prestige indicators (Percent of all the advertisements in the group)		
Brand reputation	49.6%	58.1%
High quality	33.1%	79.8%
High status of consumers	1.3%	22.2%
Limited supply	7.6%	17.2%
Soft-sell approach	66.5%	94.1%
Prestige index (0 to 5 scale)	M=1.58, Sd.=0.97	M=2.71, Sd.=1.04

Obrázek 3 – Prestiž reklam nevyužívajících prvky umění vůči reklamám, které prvky umění využily (Zdroj: Hetsroni, 2005)

5.2 Art marketing

Dle Johnové (2008, s. 36) lze art marketing ve zcela nejširším slova smyslu pojmut jako soubor řady kulturních, uměleckých i business odvětví. Mezi zmíněnými obory se objevuje například literatura a hudba, film, architektura, reprodukční a mediální umění, sponzoring a mecenášství. Pro účely této bakalářské práce je však nejzásadnější chápání art marketingu jako využití umělců a uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely. V knize *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi* Johnová tato tvrzení dále rozvádí a problematiku konkretizuje: “Art marketing je vlastně aplikací marketingu v kultuře a umění. K art marketingu můžeme přistupovat ze dvou různých stran. První rovinou je využití umění v marketingu, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, například aplikace uměleckého díla na plakát a jiné propagační materiály. Druhou rovinou je využití marketingu v umění.”

“Umění může být předmětem art marketingu stejně jako jeho nástrojem. Art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde je (nekomerčním) cílem uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním, ve sféře komerční.” (Art marketing, 2022)

5.3 Artvertising

Vezmeme-li v úvahu hlavní myšlenku reklamy, tedy dostat službu či produkt do povědomí spotřebitelů a podpořit tak jejich nákupní chování, cíl reklam se nemění a při každodenní obklopení “běžným formátem reklamy” se může spotřebiteli jevit nezajímavý. Možným východiskem je právě artvertising. “Jedním z aktuálních řešení spotřebitelské únavy je artvertising – nová disciplína, která spojuje uměleckou tvůrčí činnost (art) s komerčním světem reklamy (advertising)...Byť slovo artvertising zní vcelku současně jakožto novotvar, v reklamní branži můžeme jeho základy vystopovat už od začátku 20. století. Stačí si jen připomenout plakáty Alfonse Muchy...” (Procházka, 2011)

Webová slovník *Urban Dictionary* pak definuje artvertising jako formu propagace a komunikace, která se obvykle snaží přesvědčit potenciální zákazníky se zájmem v umělecké sféře, případně ty obeznámené s konkrétním uměleckým dílem, k zakoupení produktu či konzumaci a zvýšení zájmu o specifickou značku, její oblast nebo službu. Dále uvádí, že v současnosti se artvertising využívá předně ve snaze oslovení a zvýšení povědomí u mladšího, více moderního, publika (Artvertising, 2009).

5.3.1 Art infusion efekt

Pojem artvertising souvisí s jistým fenoménem, jež se v marketingovém odvětví a tvorbě reklamního obsahu objevu stále častěji. Tzv. *art infusion efekt*, v překladu do českého jazyka *efekt umělecké infuze*, představuje specifický způsob prolnutí uměleckého díla s propagovaným produktem, službou či značkou.

Výzkumy v této oblasti se většinou zabývají především tím, jaké konkrétní aspekty toho, kterého uměleckého díla se do propagace, designu produktu nebo jeho obalu prolínají vůbec nejčastěji, jaký má tento efekt na recipienty reklamního sdělení účinek a co v nich vyvolává. Jeden z výzkumů nesoucí název *Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products* byl dedikovaný vlivu vizuálního umění, konkrétně malířství, na vnímání a hodnocení produktu na základě aplikace obecně uznávaných děl vysokého umění na design produktu či jeho obalu. Práce se opírá o fakt, že umění je se společností bytostně spjato. Stává se jejím kulturním dědictvím a zejména díla vysokého umění a kultury jsou spjatá s konotacemi exkluzivity, luxusu a sofistikovanosti. Zdá se tak přirozené, že se tyto obecné asociace mohou promítat do vnímání a hodnocení produktu spojeného s uměním. Autoři pracují s hypotézou, v níž přítomnost umění stojí za spontánním vyvoláním vjemu luxusu a exkluzivity, bez ohledu na obsah použitého uměleckého díla. Domnívají se, že již samotné použití známého uměleckého díla má příznivý vliv na spotřebitelské hodnocení produktů, přičemž tento kladný účinek je zprostředkovan překlopením vjemu luxusu z použitého uměleckého díla na propagovaný produkt. S ohledem na tyto hypotézy byl sestaven výzkum o 3 dílčích studiích předkládajících 3 skupinám respondentů předměty běžné potřeby jako například souprava příborů či dávkovač mýdla. Přímo na těchto produktech nebo jejich obalu zřetelně zaujímala prostor malířská díla umělců jako Vincent Van Gogh, Cloude Monet či Johannes Vermeer. Následným dotazováním a analýzou odpovědí participantů výzkumu došli autoři ke zjištění, že přítomnost uměleckých děl na předkládaných produktech vedlo k jejich vyššímu uživatelskému hodnocení v porovnání s produkty bez propojení s konkrétním uměleckým dílem. Tato skutečnost přímo koresponduje s teorií art infusion efektu – účastníci hodnotili produkty s uměním příznivěji bez ohledu na jeho obsahovou stránku. Vnímání indexu luxusu poté odhalilo téměř totožný vzorec výsledků – v zásadě, byl-li produkt spojen se uměleckým dílem, byl vnímán jako výrazně luxusnější. Autoři výzkumu však upozorňují na skutečnost, kdy je zapotřebí brát v potaz také potenciálně odlišný vliv známých a neznámých uměleckých děl. Dobře známá umělecká díla jsou spojována se specifickými asociacemi a

ty buď interagují se zkoumaným art infusion efektem a nebo fungují nezávisle na něm. Nezpochybnitelný vliv může mít rovněž míra obeznámenosti spotřebitele s uměním obecně. Závěr výzkumné práce označuje vliv umění na uživatelské hodnocení produktu cennou oblastí, neboť výtvarné umění má dle autorů podstatný vliv na chování spotřebitelů. Produkt propojený s uměním může být dle shromážděných dat shledáván luxusnějším a fenomén art infusion efektu tak pokládají za oblast marketingově přínosnou a hodnou hlubšího výzkumu jak z teoretického, tak praktického hlediska (Hagtvedt a Patrick, 2008).

6 METODOLOGIE VÝZKUMU A VÝZKUMNÁ OTÁZKA

K úspěšnému naplnění cíle BP a zodpovězení výzkumné otázky je zapotřebí stanovit konkrétní metodologický postup, na jehož základě bude realizován samotný výzkum. Tato kapitola slouží k vymezení pojmů souvisejících s metodikou výzkumné činnosti a rovněž k aplikaci těchto přístupů vzhledem ke konkrétní potřebám této BP, především poté její praktické části.

6.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je potvrzení či vrácení hypotéz vycházejících z analýzy reklamních kampaní využívajících dílo *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* malíře Pieta Mondriana, představitele neoplasticismu, které byly předmětem ročníkové práce autorky. Cílem je tedy zjištění, zda využití motivů a prvků (vizuálních či ideových) známého uměleckého díla zvyšuje zájem a úspěšnost veřejnosti o reklamu, resp. propagovanou značku, a to zejména z hlediska zapamatovatelnost, případně, jakým způsobem tak činí? K naplnění cíle byla stanovena výzkumná otázka, na jejímž základě bude sestaven výzkum v podobě rozhovorů, a to s participanty výzkumu z řad laické i odborné veřejnosti.

6.2 Výzkumná otázka

Pro úspěšné naplnění cíle bakalářské práce a získání relevantních zjištění v rámci výzkumné části BP, je potřeba stanovit výzkumnou otázku, jež zní následovně:

VO: Může využití prvků a motivů známého uměleckého díla, konkrétně díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* autora Pieta Mondriana, zvyšovat zájem veřejnosti o produkt/službu a jejich exkluzivitu či prestiž, a zároveň zvyšovat úspěšnost, především pak zapamatovatelnost, reklamní kampaně značky?

Pakliže bychom otázku rozvedli, vypadala by takto:

Mohou prvky uměleckého díla, ať už vizuální (kompozice a uspořádání jednotlivých prvků, detaily či, zejména v tomto případě barevnost) nebo významové, jež reklamní kampaň přejímá a využívá k propagaci onoho produktu, případně služby nebo značky zvyšovat zájem potenciálních zákazníků, a tedy i celkovou úspěšnost kampaně? Působí reklamní sdělení na recipienta atraktivněji díky využití vizuálních prvků konkrétního známého uměleckého díla a jakémusi propojení s ním? Mohou tato reklamní sdělení ovlivňovat prestiž značky?

6.3 Metodika práce – struktura a volba výzkumné metody

Vzhledem k povaze a cíli této bakalářské práce byla k výzkumu **zvolena metoda kvalitativního výzkumu**, která se zdá být nejvhodnějším řešením, a to zejména pro možnost přizpůsobit způsoby sběru dat vůči tématu a cíli práce, což patří mezi jednu z významných výhodou kvalitativního výzkumu. Přizpůsobení a specifická tato metody umožňuje získávat kvalitní informace, jež jsou pro výzkum skutečně relevantní. Kvalitativní výzkum je, mimo jiné, specifický menším rozsahem a velikostí zkoumaného vzorku (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Jelikož cílem BP je zjištění, zda může využití prvků a motivů známého uměleckého díla, jmenovitě *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*, zvyšovat zájem veřejnosti o reklamní kampaně a jejich úspěšnost z několika hledisek, zdá se být nejvhodnějším přístupem ke zkoumání **individuální rozhovor s participanty výzkumu**, díky čemuž nedojde ke vzájemnému ovlivnění odpovědí zúčastněných.

Z hlediska metod kvalitativního výzkumu by se dal rozhovor (interview) zařadit mezi obtížnější a náročnější metody. Nicméně se jedná také o pravděpodobně nejvýhodnější způsob sběru dat, a to právě díky možnosti rozhovor maximálně specifikovat a získat tak relevantní informace (Hendl, 2016).

Dle Švaříčka se autor výzkumu neobjede bez řádné a pečlivé přípravy rozhovoru, což zahrnuje i samotné setkání s dotazovanými účastníky, průběh rozhovoru jako takový, ale rovněž jeho záznam, následný přepis a interpretaci získaných dat. V závislosti na rozsahu strukturalizace a vedení lze rozhovory rozlišit na několik typů, a sice:

- nestrukturovaný rozhovor
- polostrukturovaný rozhovor
- strukturovaný rozhovor

Zmíněná příprava a vedení interview zahrnuje pochopitelně také vytvoření scénáře ke konkrétnímu tématu. V rámci praktické části této bakalářské práce bude **výzkum realizován formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů**. Výhodou je eliminace nedostatků, které se obvykle týkají rozhovorů strukturovaných či zcela nestrukturovaných. Příprava na polostrukturovaný rozhovor a vytvořený scénáře by měly zahrnovat několik témat a k nim navazující otázky, které však vycházejí z hlavní výzkumné otázky a smysluplně povedou k jejímu potenciálnímu potvrzení či vyvrácení. Ačkoliv je

polostrukturovaný rozhovor vázaný ke scénáři, dává také prostor pro individuální a hlubší ponoření do některých oblastí a otázek, k nimž se participant výzkumu vyjadřuje (2007).

Obsah scénáře individuálních rozhovorů², jeho témata a otázky vycházejí z podložených zdrojů – v tomto případě jednak z teoretického základu BP s důrazem na fenomén art infusion efektu, tedy využití prvků známého uměleckého díla v reklamě, a faktoru vnímání míry prestiže reklamních kampaní využívajících Mondrianovu *Kompozici s červenou, modrou a žlutou*, stejně jako značek, jež se těmito kampaněmi prezentují. Uskutečněný výzkum však rovněž navazuje na zjištění analýzy reklamních kampaní, jež byla předmětem praktické části ročníkové práce autorky a tvoří přílohu této BP³.

6.4 Timing výzkumu a zpracování dat

Výzkumné šetření formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů s participanty bude realizováno v předem stanoveném časovém harmonogram. S ohledem na povahu a časovou náročnost sběru dat tohoto typu, bude výzkum probíhat po dobu 3 týdnů. Přičemž odhadovaný začátek je vymezen na polovinu měsíce března 2023, konec poté na cca první týden v dubnu téhož roku. V prvním a druhém dubnovém týdnu bude dále probíhat zpracování získaných dat formou přepisu záznamu rozhovorů a následná interpretace a vyhodnocení konkrétních zjištění v návaznosti na vyřčenou výzkumnou otázku BP.

² Viz. Příloha P III – Scénář a otázky pro individuální rozhovory s participanty výzkum

³ Viz. Příloha P II – Praktická část ročníkové práce Umění v reklamě

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VÝCHODISKA PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

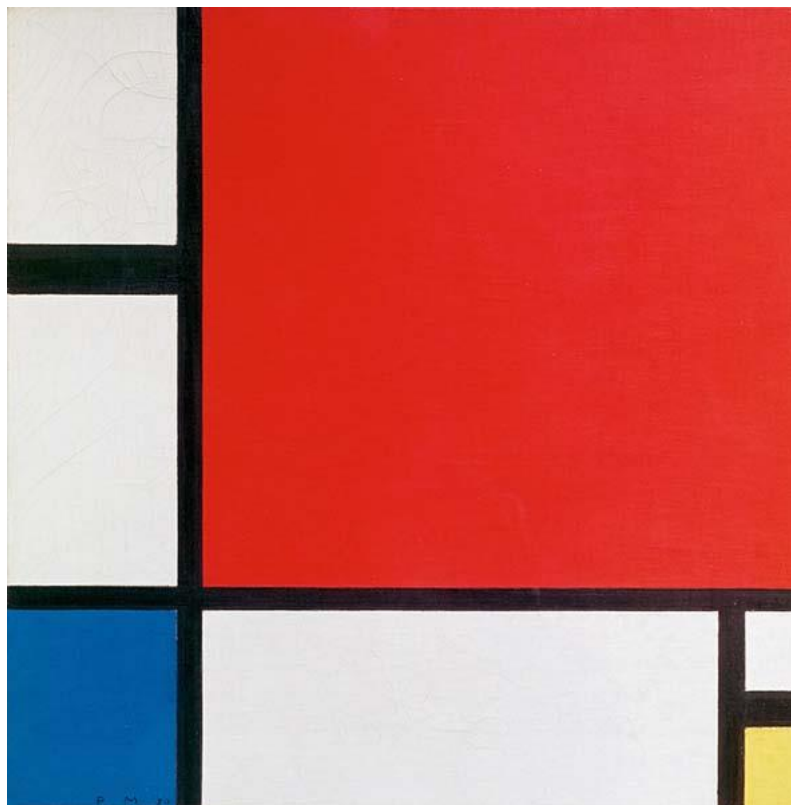
Následující kapitola slouží k seznámení se zkoumanou problematikou *Umění v reklamě*. Hlavním úkolem bude představení originálního uměleckého díla, jehož motivy byly využity ve zkoumaných reklamních kampaních, kteréžto budou rovněž krátce anotovány z hlediska seznámení s propagovanými společnostmi a agenturami, jež jednotlivé kampaně zpracovávaly. Hloubková anotace a analýza jednotlivých reklamních sdělení jsou součástí příloh BP⁴. Z nich vycházející hypotézy sloužily jako východiska pro stanovení výzkumné otázky a uskutečnění kvalitativního výzkumného šetření bakalářské práce.

7.1 Anotace originálního díla

Předmětem a předlohou pro níže předkládané reklamní kampaně je dílo nejslavnějšího představitele neoplasticismu, a sice malíře Pieta Mondriana. Jmenovitě obraz *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*, přičemž toto dílo je pokládáno za jeden z nejzásadnějších uměleckých počinů. Vytvořen byl roku 1930. Mondrianovy obrazy jsou souhrnně nazývány *Kompozice*, z nichž některé jsou opatřeny konkrétním pořadovým číslem (The power of Piet Mondrian's Composition with Red Blue and Yellow, 2018).

Mondrianovy *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* se řadí, jak již bylo zmíněno v kapitole *Umění*, k uměleckému stylu neoplasticismus. Tento styl byl založen na abstraktním a geometrickém vyjadřování skutečnosti. Vyjadřovací prvky byly omezeny na přímky a jejich různé tloušťky, pravý úhel a tři základní barvy představující konkrétní, avšak stále abstraktní předmět – červenou, žlutou a modrou. Definovány byly také tzv. „nebarvy“, jež měly zastupovat prázdnotu prostoru kolem – bílá, černá a šedá. Tyto principy manifestovala a následovala umělecká skupina *De Stijl*. Smyslem neoplasticistních, stejně jako Mondrianových, uměleckých děl bylo vyjádření samotné podstaty skutečnosti, a to za pomoci absolutního potlačení organických tvarů a přírodní „nedokonalosti“ (The Theory of Neoplasticism, 2016).

⁴ Viz. Příloha P II – Praktická část ročníkové práce *Umění v reklamě*



Obrázek 4 – Obraz Pieta Mondriana Kompozice s červenou, modrou a žlutou/Kompozice č. II (Zdroj: Ideel Art, 2018)

7.2 Ukázky zkoumaných reklamních kampaní

Praktická část BP pracuje s 3 reklamními kampaněmi značek *Kraft Els A.G.*, *DeSerres a Sony*, a dále také s 1 propagační fotografií značky *Nike*, v nichž jsou využity prvky obrazu *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* avantgardního malíře Pieta Mondriana.

Volba kampaní, respektive propagovaného produktu/služby, byla záměrně provedena s důrazem na různorodost značek a jejich zaměření. Vznikl tak soubor reklam vzájemně se odlišujících nejen nabízeným zbožím, ale také způsobem zpracování kampaně a její cílovou skupinou. Společným znakem však zůstává výše anotované dílo P. Mondriana. Podrobné analýzy reklamních kampaní zkoumající podobnost a způsob využití vizuálních prvků Mondrianova díla jsou připojeny jakožto příloha P II⁵

⁵ Viz. Příloha P II – Praktická část ročníkové práce Umění v reklamě

7.2.1 Reklamní kampaň značky Kraft Els A.G.

První zkoumanou kampaní je tisková reklama švýcarské logistické společnosti *Kraft Els A.G.*, jež se specializuje na přepravu uměleckých předmětů a artefaktů z oblasti malířství, sochařství a dalších, a to pro nejrůznější evropské výstavy (Kraft Els A.G., 2023).

Kampaň vznikla pod vedením švýcarské reklamní agentury *Wylar Werbung*, která si na originální myšlenky a pojetí svých projektů zakládá (Imagekampagne für Kraft Els AG, 2006).



Obrázek 5 – Kraft E.L.S. AG: Fine art stays fine when we ship it (Zdroj: Adsspot, 2005)

7.2.2 Reklamní kampaň značky DeSerres

V pořadí druhou je kampaň společnosti *DeSerres* zabývající se prodejem uměleckého materiálu a pomůcek pro výtvarnou tvorbu v nejrůznějších podobách. Kampaň je výsledkem tvorby kanadské odnože kreativní reklamní agentury *BBDO* a uvedena byla v únoru 2010 (DeSerres Mondrian, Lichtenstein 2010).

**THE INSIGHT:**

There is nothing more frustrating to the inspired artist than knowing what he or she wants to create but arriving at the store only to find that the materials he wants are out of stock or simply not available.

THE BRIEF:

Establish ODS as the place that will always have what you are looking for. A place that is never out of stock. A place that is totally reliable as a source of endless art supplies.

THE SOLUTION:

Recreate amazing, iconic art works, larger than life, out of a seemingly endless supply of the very materials needed to create such pieces.

IN DETAIL:

600 bottles of paint

Obrázek 6 – DeSerres: Everything to create everything. (Zdroj: Ads of the World, 2010)

7.2.3 Propagační fotografie značky Nike

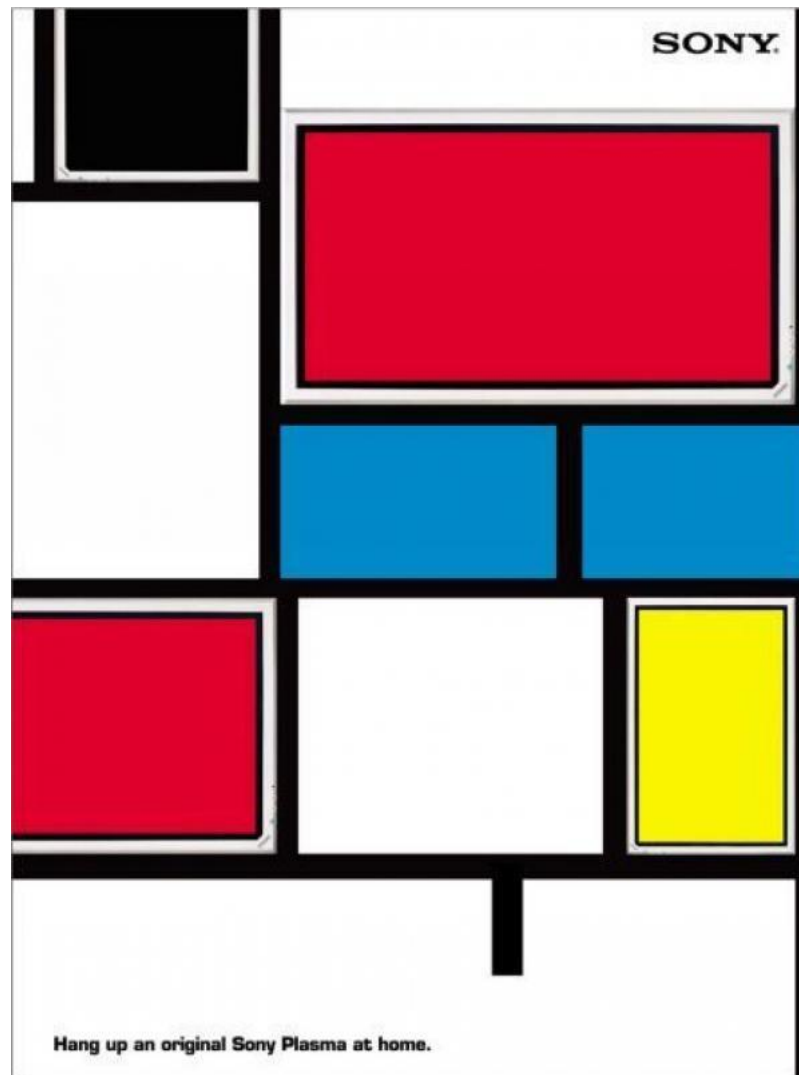
Dalším zkoumaným propagačním materiálem je produktová fotografie americké sportovní značky *Nike*. Celý soubor fotografií sloužil k uvedení nové kolekce zmiňované značky, přičemž prim v ní hrála právě tato sběratelská obuv v limitovaném počtu kusů (Nike SB Dunk Low Piet Mondrian, 2023).



Obrázek 7 – Nike SB Dunk Low Premium Mondrian Edition (Zdroj: Freshness Mag, 2008)

7.2.4 Reklamní kampaň značky Sony

Posledním sdělením, jež je předmětem výzkumu této bakalářské práce, je printová reklamní kampaň značky *Sony* z roku 2003 propagující plasmovou televizi téže značky. Vize a jejího ztvárnění se ujala chilská reklamní agentura *BBDO Santiago* (Print MONDRIAN by BBDO Santiago, 2003).



Obrázek 8 – Sony: Hang up an original Sony Plasma at home (Zdroj: Ads Spot, 2003)

8 KRITÉRIA VÝBĚRU A PROFILY PARTICIPANTŮ ROZHOVORŮ

Následuje představení participantů kvalitativního výzkumu BP a upřesnění jejich osobnostních i profesních profilů. Představeno bude celkem 6 participantů, jež se výzkumného šetření formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů se svým souhlasem zúčastnilo. Tito participanté byli rozděleni do 3 segmentů. Každá skupina sestává ze dvou zúčastněných, přičemž pro lepší přehlednost budou participanté dále označováni písmenem „P“ a pořadovým číslem 1–6.

Cílovou skupinu respondentů v kvalitativním výzkumu této BP tvoří pracující osoby ve věku 22–40 let. Finanční nezávislost a stabilita byla při volbě respondentů jedním z velice zásadních kritérií, jelikož participantům výzkumu poskytuje jistou volnost v rozhodovacím procesu a pozitivně tak ovlivňuje i jejich nákupní chování. Umožňuje tedy zamyslet se nad zkoumanými kampaněmi bez “pocitu finančního omezení“ a nemožnosti si ten či onen předmět, případně službu, “dovolit“, což by mohly nestabilní příjmy způsobovat.

Ačkoliv předmětem této práce je velmi specifické téma, dílo i typy reklamních kampaní, jejich umístění v praxi nepůsobilo pouze na esteticky a výtvarně založenou cílovou skupinu osob. Setkávaly se s nimi rovněž recipienti mimo okruh výtvarného umění, malířství či marketingu. Aby tak byla zajištěna diverzita názorů, přístupů i percepce, bylo vhodné do výzkumu zapojit jak odborníky ve stěžejních oblastech umění a reklamy, tak laickou veřejnost. Rozřazení do početně vyvážených skupin poté probíhalo na základě znalostí participantů v konkrétních oblastech, a sice takto:

1. Osoby se znalostmi v oblasti umění či malířství
2. Osoby se znalostmi v oblasti marketingu či reklamy
3. Osoby s minimálním zájmem v těchto oblastech – tzv. „laická veřejnost“

S ohledem na náročnost uskutečnění rozhovorů, sběru dat a jejich následné zpracování vzhledem k časovými možnostem i místní dostupnosti všech zúčastněných, byli zvoleni následující participanté.

8.1 Osoby se znalostmi v oblasti umění či malířství

S přihlédnutím k estetické a kulturní hodnotě uměleckého díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* bylo zapojení participantů znalých umění a výtvarné kultury do výzkumu zcela klíčové. Zkoumané reklamní kampaně, vedle samotného zakomponování uměleckého

díla, nesou notnou dávku kreativního a výtvarného pojetí. Osoby zainteresované v umění tak mohou kampaně posuzovat z perspektivy, jež se jim otevírá díky hlubokým znalostem teorie umění, malířství, estetiky i přirozené kreativity a schopnosti vnímat vizuální i ideovou stránku výstupů v širších souvislostech.

8.1.1 Jaroslava – P1

Jaroslava (25 let) se o umění a výtvarnou kulturu obecně zajímá již od svého útlého věku. Svě znalosti prohlubovala na střední umělecko-průmyslové škole a dále vysokoškolským studiem rovněž v této oblasti. Klasické ani populární umění jí tak není cizí a je dobře obeznámena také s jeho principy, stejně jako principy jednotlivých uměleckých stylů. Ačkoliv předmětem jejích zájmů je, jak sama tvrdí, především architektura a design, avantgardní malířství je jí taktéž blízké. Co se týká vnímání reklam, není příliš otevřená sdělením silně působícím na emoce, jež se snaží spotřebitele ovlivnit s čistě prodejním záměrem.

8.1.2 Lucie – P2

Lucie (22 let) má k umění velmi úzký a osobní vztah. Táhne především k abstraktnímu malířství, kterému se rovněž sama věnuje. Malířství pro ni vždy bylo o emocích a vyjádření pocitů, které dotyčný nedokáže popsat jinak. I proto se abstraktní moderní malba řadí k jejím favoritům. Svůj pracovní život dělí mezi vlastní uměleckou tvorbu a pečovatelský, což z ní činí mimořádně empatického člověka, přičemž tento charakterový rys se přelévá také do její tvorby i schopnosti vnímání umění, výtvarných děl a myšlenek, které skrývají. Reklamu vnímá jako mimořádně důležitou. Pokládá ji za efektivní nástroj komunikace nejrůznějších institucí a značek s možností vztažení komunikovaných informací na konkrétní cílové skupiny a tím i efektivnějšího přenosu sdělení.

8.2 Osoby se znalostmi v oblasti marketingu či reklamy

Druhou skupinou a párem participantů jsou osoby pohybující se v marketingovém a reklamním prostředí na profesní úrovni. Lze předpokládat, že pohled těchto respondentů by mohl být v jistých směrech odlišný v porovnání s respondenty z umělecké sféry, neboť teoretická i praktická znalost marketingových principů, tvorby, funkce i účinků reklamy se bude v odpovědích respondentů odrážet. Názory těchto odborníků by mohly poskytnout detailnější analýzu možných rizik i příležitostí, stejně tak obšírný vhled do problematiky využití umění v reklamě. V konečném důsledku je to právě marketér, jehož úkol tkví v onom

pochopení nákupního chování potenciálního zákazníka a předložení co nejpřesvědčivějších argumentů, které pozitivně ovlivní rozhodovací proces natolik, že dojde ke koupi produktu či využití služby propagované značky.

8.2.1 Helena – P3

Helena (25 let) pracuje jako marketingový specialista a social media manager. Během vysokoškolského studia se věnovala marketingovým komunikacím, přičemž své zájmy soustředila především na marketing v oblasti kultury a eventů. Pro její pracovní přístup je charakteristická nejen kreativita, ale také hloubavé zamýšlení, detailní přístup a důraz na správné uchopení a reprodukci ideje v rámci marketingové tvorby. Užití umění v reklamě považuje za velmi specifické, avšak v rukou zkušeného marketéra za chytré a inovativní. Sama k umění, potažmo malířství, nemá nikterak hluboký vztah. Galerie či muzea umění navštěvuje spíše výjimečně, nicméně o sobě tvrdí, že estetiku vnímá poměrně výrazně, a ačkoliv se neumí do uměleckého díla mnohdy dostatečně vcítit, ocenit jeho vizuální stránku dokáže.

8.2.2 Rastislav – P4

Rastislav (27 let) se s marketingem setkal již na střední škole. Vysokoškolské studium tak dále věnoval kreativní marketingové komunikaci. Aktuálně pracuje jako freelancer v oblasti marketingového poradenství, brandbuildingu a také online marketingu. Ke své práci přistupuje inovativně a s originalitou sobě vlastní. Tyto vlastnosti tak dokáže ocenit i na reklamních sděleních, s kterými se díky své profesi setkává na denní bázi. Umění jako takové není předmětem jeho zájmů. S teorií výtvarné kultury obeznámen není. Nicméně si je vědom, jak neopomenutelným prvkem vizuální provedení a kreativita reklamních sdělení je. Umění v reklamě tak pokládá za oblast, která má z marketingového pohledu jistý význam, ovšem za předpokladu, že ve využito v kontextu propagace značky či produktu smysluplně.

8.3 Osoby s minimálními znalostmi v oblasti umění či reklamy – tzv.

„laická veřejnost“

Třetí a poslední skupinou participantů výzkumu jsou osoby nemající nikterak hluboké znalosti umění, ani marketingu a reklamy. I přesto je však nutné brát názory a podněty těchto konzumentů reklamních sdělení v potaz. Jak bylo řečeno v úvodu kapitoly, ačkoliv jsou zkoumané reklamní kampaně specifické svým pojetím a často také vizuálním zpracováním, jejich umístění v reálném prostředí nepůsobilo pouze na znalce umění či odborníky

reklamních agentur, kteří by je hodnotili s profesním zaujetím. Ba právě naopak, předkládané propagační materiály byly minimálně ve 3 případech ze zkoumaných 4 cíleny na širokou veřejnost, u níž se zájem o umění sice nevyklučoval, avšak ani nepředpokládal. To ostatně odkazuje také na zmiňovaný *Art infusion efekt*, který může být právě onou mírou obeznámenosti s výtvarným uměním ovlivněn.

8.3.1 Karolína – P5

Karolína (22 let) vystudovala zdravotnickou školu a nyní pracuje v lázeňství. Sama sebe pokládá za uměleckého laika. Obdivuje talent druhých a malířská díla dokáže ocenit po jejich vizuální stránce. S teorií výtvarného umění či marketingu a reklamy však není obeznámena. Reklamy vnímá především v kontextu jejich obsahu a rovněž dle svých spotřebitelských potřeb. Sdělení působící na emoce přespříliš, a navíc s čistě prodejním úmyslem jsou jí nepříjemná.

8.3.2 Milena – P6

Milena (40 let) vystudovala oděvní tvorbu a tomuto řemeslu se věnuje dodnes. Ačkoliv v oblasti výtvarného umění se řadí spíše k laické veřejnosti a umění jako takové jí, dle jejích slov „nic neříká“, cit pro estetiku je i díky zmiňovanému vzdělání nepopíratelný. Malbu hodnotí především z pohledu vizuálního provedení a subjektivního pocitu „líbivosti“. Reklamu hodnotí především v kontextu jejího obsahu, který většinou určuje, zda bude vnímána pozitivně či naopak.

9 ROZHOVORY S PARTICIPANTY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Tato kapitola představuje hlavní prvek praktické části této bakalářské práce. Předkládá detailní přepisy individuálních rozhovorů s participanty výzkumu dokládající názorovou rozmanitost jednotlivých subjektů, tak i jejich odlišné přístupy ve vnímání reklamních sdělení obecně i na předložených kampaních. Je rozdělena do dvou podkapitol – úvodní otázky a jádro rozhovoru. Kompletní znění všech otázek a scénáře rozhovoru je dostupné v přílohách BP⁶. Audio nahrávky jednotlivých rozhovorů jsou rovněž jednou z příloh⁷.

9.1 Úvodní otázky rozhovoru a odpovědi participantů

Následující text předkládá přepisy odpovědí participantů výzkumu získaných na základě úvodních otázek směřujících k seznámení s dotazovanými osobami, stejně jako jejich orientací a percepcí umění i reklamy.

9.1.1 První otázka – zainteresovanost v umění a malířství

→ Zajímáte se o umění a malířství, máte je rád(a)?

P1 (Jaroslava): „Jo, mám asi radši architekturu, ale malířství taky není špatné. O Pietu Mondrianovi jsem slyšela, spíš asi až moc možná někdy.“

P2 (Lucie): „Tak o umění se zajímám. Maluji obrazy, ale maluji teda především abstrakci, převážně olejovými barvami. Do galerií chodím taky velice často, takže pro mě jako hodně esteticky důležitá vlastně ta abstrakce, protože mě to asi baví nejvíc. Umění vnímám asi z různých stran, takže chodím i do divadla, a tak všechno možné. I fotku jsem dělala jednu dobu, takže je to u mě opravdu taková směs všeho možného v umění. Je to určitě součást mého každodenního života.“

P3 (Helena): „Přiznám se, že malířství jako specifický obor umění není to, co já primárně v umění vyhledávám. Troufám si říct, že i fotografie je určitá část výtvarného umění a co se týká obrazů spíš se přikláním k těm reálným obrazům čili fotkám. A obrazy jako takové... já si zajdu do galerie, ale zajdu si tam 1x za rok. Takže, co se týče tohoto typu umění jsem absolutní amatér a je to myslím si hodně dáno i tím, že já sama vůbec neumím kreslit a tím pádem jsem si nikdy nevybudovala takový vztah k umění jako takovému.“

⁶ Viz. Příloha P III – Scénář a otázky pro individuální rozhovory s participanty výzkum

⁷ Viz. Příloha P IV – Audio záznamy individuálních rozhovorů

P4 (Rastislav): „Zajímám se o něj velmi okrajově. Nejsem úplně vyhledávač umění, respektive ne takového stylu umění. Mám nějaký přehled, ale takový spíše velmi sporadický. Řekl bych na úrovni běžného člověka, laika.“

P5 (Karolína): „Věnuji se tomu úplně minimálně, spíš jsem v tomhle jakoby laik. Kresby a takhle se mi jako líbí ale úplně to nějak nevyhledávám, nechodím na žádné výstavy, nic takového.“

P6 (Milena): „Moc ne, prostě mi to nic neříká. Když to takhle vidím, to první (pozn. *Kraft Els A.G.*) je pro mě zmatek, to mi vůbec nic neříká. Ta zastávka (pozn. *DeSeress*) to je fakt pěkné, to si člověk zapamatuje a je to hezké. A tohle (pozn. *Sony*) to je pro mě takové bludiště.“

9.1.2 Druhá otázka – vztah k reklamě

→ Jaký je váš vztah k reklamám obecně? Vnímáte je spíše pozitivně či negativně?

P1 (Jaroslava): „V tom asi záleží, jak je ta reklama laděná, jestli pozitivně nebo negativně laděná, protože pokud hodně cílí na nějaké moje jako emoční stránky nebo pudy tak mi to dost vadí a vlastně mě to popuzuje proti té reklamě jako takové. Když je jakoby v pohodě, když je zajímavá, když je prostě dobře zpracovaná, tak s reklamou problém nemám.“

P2 (Lucie): „Já to vnímám jako hrozně důležité, v podstatě nějak prezentovat celkově veškeré instituce. A jak na mě působí záleží na tom, jak je ta reklama stavěná. Může to být jako v pozitivním a může to být i v negativním slova smyslu. Protože jsou moc hezké kampaně, které dokážou vlastně zacílit nějak na lidi a změni třeba jejich myšlení nebo nějaké jejich postoje, ale může to být právě i v tom negativním slova smyslu. Záleží na kontextu.“

P3 (Helena): „Reklama je tak široký pojem, že se na něj dá nahlížet negativně i pozitivně. Z mého subjektivního pohledu jsou tam části, které jsou pro mě zcela negativní, a které jsou víceméně pozitivní. A když to nějak zobecním a zjednoduším tak si myslím, že reklama, pokud je ve správných rukách, je dobrá a dá se s ní dobře zacházet. Ale obecně si myslím, že v dnešní době je reklama ve více případech v těch špatných rukách, když to řeknu hodně negativně. Záleží na tom, kdo se o to stará a jakým způsobem ji vlastně dostává ven.“

P4 (Rastislav): „K reklamě mám vztah na profesionální úrovni. Vždy se snažím na reklamu dívat trošku z dálky, ať už jsem laik a nebo profesionál. A hodnotím ji v podstatě

ze dvou pohled, ať už je to profesní nebo ten pohled běžného člověka. Není to někdy úplně jednoduché se od toho odosobnit, ale snažím se na reklamy v základě koukat takto.“

P5 (Karolína): „No, jak která. Některou reklamu vnímám negativně a některou zase vnímám pozitivně. Podle toho, jak mě ta reklama uchvátí. Prostě takové ty reklamy jako „vezměte si půjčku“ ty vnímám negativně, protože mi přijde, že nás hrozně ovlivňují, ale třeba takovou reklamu o sportu vnímám pozitivně, povzbudí ty lidi, aby se třeba víc hýbali. Záleží na obsahu.“

P6 (Milena): „Jak co, záleží na obsahu.“

9.1.3 Třetí otázka – vliv originálnosti na obecnou zapamatovatelnost reklamního sdělení

→ Pakliže je reklamní kampaň zpracovaná originálně, má “neokoukaný” nápad, zaujme vás? Zapamatujete si ji lépe?

P1 (Jaroslava): „Třeba mě osobně asi jo. Nevím, jak veřejnost nebo jakoby mainstreamovou společnost obecně, ale mě jo. U mě to je i tím, že hodně vnímám jako skrz oči, skrz vizuál a mně se to s tím propojí a líp si to pamatuju no.“

P2 (Lucie): „Určitě ano.“

P3 (Helena): „Určitě jo, protože čím víc vlastně mám znalosti v tom oboru, tím víc už registruji jakékoliv reklamní sdělení. Ať už jako velkého charakteru, když je to nějaká fakt masivní mediální kampaň, nebo jakýkoliv product placement v televizním pořadu nebo v nějakém filmu. Takže myslím, že je to opravdu dané tím, že čím víc víš, tím víc se samozřejmě o to zajímáš. Zároveň musím říct, že ačkoliv v současné době jsem spíš takový kritik reklamy a snažím se tomu spíš vyhnout, dokážu ocenit slušně zpracované kampaně – ráda si od těch kampaních potom ještě zjišťuji dodatečné informace.“

P4 (Rastislav): „Záleží, jsou na to zase dva pohledy. Dá se udělat něco originálně, co ale nedokáže zaujmout, protože to vlastně bude strašně divné a běžný uživatel nebo ten, na kterého to je cílené to nepochopí. Ale pokud vytvoříš něco originálního a uděláš to dobře, je to určitě lepší, jak když vytvoříš obyčejnou reklamu.“

P5 (Karolína): „Určitě jo.“

P6 (Milena): „Ano, určitě.“

9.2 Jádru rozhovoru a odpovědi participantů

Stěžejní část rozhovoru se již zajímala o percepci konkrétních zkoumaných reklamních sdělení značek *Kraft Els A.G.*, *DeSeress*, *Nike* a *Sony*, a to přímo ze subjektivních pohledů recipientů, jimž byla sdělení představena.

9.2.1 První otázka – prvotní zapůsobení reklamních sdělení

→ Která z kampaní s využitím motivů *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* autora Pieta Mondriana vás zaujala na první pohled?

P1 (Jaroslava): „No mě nejvíc vždycky práskne do očí kompozice, takže mě asi nejvíc baví to Art Logistic (pozn. *Kraft Els A.G.*).“

P2 (Lucie): „Mě určitě zaujala na první pohled nejvíc ta první (pozn. *Kraft Els A.G.*). Vlastně takhle v porovnání všech těch 4 mi to přijde i zpracované hodně do detailu. Je pod tím i ta myšlenka, takže tam se mi to to asi líbí nejvíc.“

P3 (Helena): „Rozhodně je působivé to, co udělala firma s těmi barvami (pozn. *DeSeress*). Je to využití jiné, než klasické tiskové reklamy a zároveň jde o použití konkrétních hmotných materiálů, a ještě o to lepší je to propojení přímo s těmi materiály, co používal předtím v historii. Takže v tomhle mi přijde geniální, že to není jenom zapojení toho díla, ale je to zapojení i samotného toho autora a je tam i vzhled do toho, co on používal a jak.“

P4 (Rastislav): „Ta první (pozn. *Kraft Els A.G.*) a poslední (pozn. *Sony*) asi nejvíc. Tím, že *Nike* například nebyla úplně kampaň, že to byl čistě jako produkt, který si sama říkala, že se ani nijak nepropagoval, což úplně chápu, protože to bylo myšlené hlavně na lidi jako jsou sběratelé, které to zajímá, a tak si to najdou a nepotřebují na to v podstatě kampaň. Ta první se mi líbila v podstatě proto, že tě to zaujme i když jsi laik a ten obraz neznáš. Věřím tomu, že ne každý člověk, který si kupuje obrazy se v nich vyzná, hodně lidí to bere jen jako investici. Ale pokud tu kampaň uděláš takto a já jako laik to pak vidím znázorněné, jak je to tady rozpadnuté, tak si z toho vezmu zase něco úplně jiného než ten člověk, který ten obraz zná. To mi přišlo super, že si to v podstatě tak nějak i ošetřili vůči laikům, ale zároveň i tak tam zakomponovali ten obraz, což mi přijde strašně cool. A ta poslední, od *Sony*, tam se mi líbí to, jak to je znázorněné ono to trošku vypadá jako telka, že jo. Ale zase to pochopí i laik pochopí a určitě je to věc co ocenění zas nějaký profesní člověk, který se v tom vyzná. Mně se tam hodně líbilo, jak se tam jako v podstatě použilo o slovo „plasma“ a je jako jasné, že je to tím, že prodávají plasmu, ale ty si říkala, že ten směr se jmenuje

neoplasticismus a já jsem to trochu pochopil působí to jakože si s tím v tom sloganu chtěli pohrát. Ale věřím tomu, že třeba většina lidí si to úplně nespojí, ale tahle kampaň mi přijde fajn. Zase to ocení někdo, kdo zná ten obraz a ocení to podle mě i veřejnost.“

P5 (Karolína): „Ta zastávka, ta mě zaujala hodně, protože je na první pohled odlišná od těch reklam, co jsi mi ukázala předtím. Má prostě něco do sebe, zaujalo mě to.“

P6 (Milena): „Zastávka (pozn. *DeSeress*), tím provedením. Je to moc pěkné a pamatuje si to člověk. Je to takové útulné.“

9.2.2 Druhá otázka – společné vizuální prvky originálního díla a reklamních sdělení

→ Porovnáte-li originální obraz a reklamní kampaň, jaké společné vizuální prvky vidíte (barva, geometrie, uspořádání prvků)?

P1 (Jaroslava): „No tak jak jsi říkala tu barevnost, hodně práce s liniemi a práce s tím prostorem té bílé. U některých vlastně i ta tvorba s tím prostorem, jak třeba u těch lahvíček se mi líbí, že vlastně i když jakoby vychází z malby, takže se nebojí do toho prostoru jít, protože to je v souladu vlastně s tím uvažováním toho směru. Na první pohled jsem si všimla kompozice, barevnost ani až tak moc ne ale ona u toho neoplasticismu, nebo u toho Mondriana je tak výrazná, že si toho člověk taky všimne, ale u mě dost hraje roli ta kompozice no. Myslím, že lidi moc kompozicí obecně nevnímají, je to taková podprahová věc, které si všimnou ale nedokážou si ji jakoby osvětlit, ale tím, že my jsme v tom jako od malička a fakt ty věci vnímáme, dokážeme je vlastně interpretovat. Takže barevnost to je asi jakoby nejvýraznější, asi jakoby nejdůležitější prvek, pro obyčejné lidi, ale já víc vnímám tu kompozici, popřípadě ty linie, ty jsou pro mě taky důležité, dost vymezují prostor a tím, že jsou jako u Mondriana černé, vytváří to dost kontrast a nějakým způsobem dotváří ten obraz jako takový.“

P2 (Lucie): „Tak určitě ty barvy a ty tvary. V podstatě se snaží držet tu geometrii, jsou tam ty čtyřúhelníky a taky tam i za zanechávají vlastně ty čáry černé. V podstatě zůstává vlastně kompozice, ale ta první kampaň od ní upouští, nejsou ty pravé úhly, a upouští od ní vlastně i ty boty. To je vlastně asi nějaký takový jako jediný společný charakter.“

P3 (Helena): „Tak všechny 4 kampaně obsahují ty, řekněme, základní 3 barvy a základní 3 nebarvy. Z toho 2 ty kampaně svým způsobem navazují na geometrii. I ten obraz vypadá podobně, ačkoliv třeba v té kampani Sony jsou barvy přeházené a ty přímky trochu jinak udělané. Ale víceméně navazuje jak *Sony*, tak *DeSeress*.“

P4 (Rastislav): „Určitě barvy a geometrické tvary. To že to ve většině těch kampaní není úplně přesné mi přijde jako bonus, v podstatě. Přijde mi to jako lepší řešení, než tam použít přesně ten obraz.“

P5 (Karolína): „No určitě jako první ta barva, ta je použitá ve všech těch reklamách. Pak ta geometrie ta mi taky přijde hrozně podobná. Ty křivky jsou tak jako minimální – v každém obraze mi přijde, že to je jinak poskládané.“

P6 (Milena): „Hlavně ty barvy, ty na mě působí nejvíc.“

9.2.3 Třetí otázka – povedenost provedení reklamních kampaní

→ Nyní víte, že inspirací k těmto reklamním kampaním byl Mondrianův obraz *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*, pokládáte tyto reklamy za povedené? Líbí se vám? Ať už z hlediska myšlenky zpracování či využití podobnosti s Mondrianovou *Kompozicí*...

P1 (Jaroslava): „Jo, mně přijde, že vlastně všechny ty věci dávají smysl. Ty boty (pozn. *Nike*) asi nejmíň, že tam je ta inspirace, to využití jakoby jenom čistě vizuální. Ale u těch 3 předešlých mi to dává i smysl v souvislosti s tím, o jaké společnosti se jedná nebo jakou myšlenkou na to navázali. I to mi přijde asi jako hodně dobrý tým, že to 1. (pozn. *Kraft Els A.G.*) je přepravní společnost obrazů, ta 2. věc (pozn. *DeSeress*) zase propojená s barvami, které používal a 3. věc (pozn. *Sony*), že si tu televizi pověsíš na zeď jako obraz. Mně přijde, že Nike je spíš využití té barevnosti a linií.“

P2 (Lucie): „Jo, až na ty boty. Ty se mi nelíbí. A možná jsem trošku ještě odkloněná u toho *Sony*. Tam si taky myslím, že úplně nedodrželi vlastně tu kompozici, i když to má být na počest Mondriana. Asi chtěli být nějakým způsobem originální, ale je to takové jako „neurazí, nenadchne“. Ale ty 2 první (pozn. *Kraft Els A.G.* a *DeSeress*) ty se mi zdají jako opravdu povedené.“

P3 (Helena): „Ta první (pozn. *Kraft Els A.G.*) jo, ta 2. taky (pozn. *DeSeress*), ta 3 (pozn. *Sony*) ne a ta poslední taky ne (pozn. *Nike*). Ta 2 to už jsem tu rozebrala, že ta spojitost s tím obrazem je super. U té 1 se mi hrozně líbí, že oni vlastně úplně překloupili tu kompozici obrazu, udělali z toho úplně něco jiného, půlka vizuálu je bílá a stejně to na mě působí jednak super v tom, že v tom vidím to propojení s tím obrazem, což na 1. pohled vlastně vidět není, protože ta kompozice je úplně jiná, ale zároveň se mi hrozně líbí to propojení s tou firmou samotnou a tím sloganem. Že vlastně oni pozměnili kompozici do nějakého smýšlení té firmy a do toho sloganu. A u té 3 tam mi nějakým způsobem nedochází, proč se Sony

rozhodlo využít pro inspiraci ten obraz. Na rok 2003 dobrý, ale kdyby to vzniklo v roce 2023, tak si řeknu že asi do toho mohli dát víc.“

P4 (Rastislav): „Jo, určitě ano. Ono je fajn si z takovýchto věcí vzít poučení a je dost možné, že někoho to klidně jen začalo potom zajímat. Například i jeden člověka, kdyby si o tom něco potom našel a zjistil vlastně, proč to tak je. No není to úplně jako obvyklá strategie barev. V roce 2003 možná jo, ale teď by mi to tak úplně nepřišlo a asi bych se na to díval trošku divně a šel si zjistit, proč to tak je. Ale to mi to přijde strašně cool.“

P5 (Karolína): „Jo, určitě hodně. Líbí se mi to. Má to prostě něco do sebe. Ty barvy jsou příjemné, dá se na to koukat, mluvit o tom.“

P6 (Milena): „Ale jo, líbí. Nejvíc ta zastávka, ta prostě vyčnívá. Člověk si to zapamatuje – třeba někde byl a řekne si „to je tam, jak byla ta pěkná zastávka s těmi barvami“. Je to takové nezvyklé a pěkné.“

9.2.4 Čtvrtá otázka – zajímavost zkoumaných reklamních materiálů

→ Jsou reklamy využívající prvky známých uměleckých děl, konkrétně pak tyto kampaně s Mondrianovou *Kompozicí s červenou, modrou a žlutou*, pro vás jako diváka zajímavé? Zaujmu vás více, než jiné typy reklam?

P1 (Jaroslava): „No asi to záleží na tom zpracování, ale mě asi jo. Tím, že se mi to hned propojí právě s tou znalostí. Mě to zaujme, protože mám radost, že se ty věci dostávají do veřejného prostoru a, skrze sice reklamu, ale seznamují lidi s něčím dalším.“

P2 (Lucie): „Ano, určitě jo. Ale zároveň se asi opravdu musí ta firma zamyslet na koho chce cílit. Když chce cílit na někoho umělecky založeného nebo prostě nějak orientovaného, tak určitě můžou. Ostatním lidem, kteří tak orientovaní nejsou to možná až tolik neřekne. I když, ta barevnost by vlastně asi mohla, zároveň ale v tom asi nebudou vidět nějakou jako hlubší myšlenku. Spíš je to prostě zaujme z pohledu té výraznosti.“

P3 (Helena): „Já to vnímám jako určitý bonus té reklamy – to, že to má vlastně nějaký kořen někde. Ale je to pro mě úplně stejné jako pro nějaké třeba hudebního laika, který nevnímá, že nějaká reklama je propojená s nějakým interpretem nebo s nějakou skladbou. V momentě, kdy to ale zjistí, tak to pro něj může získat bonusovou hodnotu toho, že vlastně ten zadavatel reklamy nebo agentura, která ji zpracovávala, přemýšlel na tolik do hloubky, že to vlastně není jenom reklama, která vznikla během 10 minut na brainstormingu firmy, ale vznikla z nějaké dlouhodobé strategie a toho, co ta firma dělá, s čím se vlastně může

spojit...Přijde mi super vidět, že realizátor přemýšlí do hloubky a není to jen vlastně povrchní reklama.“

P4 (Rastislav): „Jo. Možná ta 2 mi přijde trošku ne úplně dobře podchycená, jestli to bylo vlastně jenom na jednom CLV. Možná tím chtěli jen něco zkusit, chápu tu myšlenku zatím, akorát mi to přijde trošku nepodchycené.“

P5 (Karolína): „Myslím si, že ano. Zaujmu tou představivostí a kreativitou. Tím mě přitahují. A myslím si, že v člověku to i hodně probudí to, že se nad tím významem i zamyslí.“

P6 (Milena): „Jo, zaujmu.“

9.2.5 Pátá otázka – vzbuzení zájmu o produkt

→ Která z těchto reklam ve vás vzbuzuje zájem o propagovaný produkt / službu nejvíce?

P1 (Jaroslava): „Mě zaujalo to Art Logistik (pozn. *Kraft Els A.G.*), protože se mi líbí, jednak jak je to spojené s uměleckými obrazy, s přepravou děl. A prakticky ten obraz zachovali jenom ho rozložili a tím rozložením jakoby naznačili, nebo aspoň já v tom vidím, ten příběh, že prostě jede to auto zabrzdí a všechno se tam nahrne na tu jednu stranu. To mě strašně baví. A ještě tím sloganem ukazují, že tohle se s nimi nestane. V tom minimalismu, v jakém to je, to předává všechno, co má, a to mi přijde geniální.“

P2 (Lucie): „No asi ta druhá, ta s těmi barvami (pozn. *DeSeress*). Určitě to asi může vyjít z toho, že malují. V podstatě vlastně ve spojení s tou malbou, už jenom, když se nad tím člověk nějak zamyslí, tak ho napadne, že ty barvy jsou třeba hodně pigmentované. Určitě v tomto ohledu ano.“

P3 (Helena): „Pokud bych byla v té cílové skupině těchto 4 reklam, tak zase jsme u těch prvních dvou (pozn. *Kraft Els A.G.* a *DeSeress*). Dělají na mě dobrý dojem a zároveň vidím to propojení nejen s tím obrazem ale i s tou společností samotnou. Takže, když vidím ten obraz a vidím vizuál té kampaně spolu s tím sloganem, tak si to dám nějakým způsobem dohromady. Když si potom zpětně tu reklamu vybavím, vybavím si i na jakou společnost byla a až budu potřebovat logistickou společnost, tak už budu vědět, že tahle je dobrá, protože se mi nepoškodí zboží, když budu používat společnost *Kraft Els A.G.* Dá se říct, že jsem cílovou skupinou třeba té 4. kampaně (pozn. *Nike*). Ty boty bych si sama o sobě nekoupila, ale to je zase věc nějakých preferencí, ale možná kdybych byla fanoušek

Mondriana a znala jeho umění a všimla bych si toho propojení, tak možná z tohoto úhlu pohledu si ty boty jdu koupit.“

P4 (Rastislav): „Kdybych si kupoval umění, tak ta první (pozn. *Kraft Els A.G.*) a pak boty (pozn. *Nike*) už je z toho důvodu, že to jsou boty. Že bych si kvůli tomu koupil plasmu od *Sony* asi úplně nemůžu říct. I když tehdy to byla asi novinka. Tak je možné, že kdybych si chtěl v tom roce kupovat plasmu od téhle značky, tak bych si udělal nějaký research a koupil ji.“

P5 (Karolína): „Boty Nike.“

P6 (Milena): „Ani ne, jenom se mi líbí to, jak je to dělané.“

9.2.6 Šestá otázka – zvýšení úrovně zapamatovatelnosti díky využití *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*

→ Může tato podobnost se známým uměleckým dílem napomoci k lepší zapamatovatelnosti reklamy a prezentované značky? Jaký je váš názor?

P1 (Jaroslava): „Jo, to 1. bezpochyby (pozn. *Kraft Els A.G.*) u toho 2. (pozn. *DeSeress*) nevím – kdyby měli jednodušší logo, tak bych si to skrze ten obraz mohla jakoby lépe zapamatovat ale tím, že to logo je nějaké oranžové, nehodí se vlastně k té kampani jako takové. Takže to mi tam dost bije do očí. Kampaně bych si asi zapamatovala ale firmu ne, což nevím, jestli úplně chtějí. U těch bot těžko říct...“

P2 (Lucie): „Jo určitě. Myslím si, že bych si zapamatovala na ulici takhle vlastně všechny, možná kromě těch bot, protože ty se mi nelíbí. To mě nějak neoslovilo. Ale celkově určitě jo a fakt asi díky tomu zpracování.“

P3 (Helena): „Určitě jo, ale záleží to podle mě na tom vzdělání člověka, jak už jsme se bavily a na tom, pokud má nějaké znalosti v tom, zajímá ho to. Je pro něj určitě jednodušší si tu reklamu zapamatovat, pokud to pro něj má nějaký hlubší a osobní význam.“

P4 (Rastislav): „Jo. Laik si to podle mě zapamatuje hlavně skrz ty barvy. Ale i skrz tu kombinaci barev ještě víc – samotná červená, modrá a žlutá se tak trochu tluče a oni spolu v podstatě ani nejdou dohromady. Si představ, že jdeš oblečená a máš červený vrch, žluté kalhoty a modrou čepici. Vypadala bys jako z cirkusu, divně, ale určitě by si tě všimlo víc lidí. Ta barevnost upoutá jak tu odbornou, tak laickou veřejnost. To si myslím, že tak i reálně je. Nemyslím si úplně, že to jsou ty geometrické tvary.“

P5 (Karolína): „Ano. U těch Nike si myslím, že jo. Já bych si je rovnou i koupila.“

P6 (Milena): „Jo, to určitě ano.“

9.2.7 Sedmá otázka – pocit exkluzivity produktu či značky

→ Vzbuzuje ve vás některá z těchto reklam pocit exkluzivity produktu nebo značky, potažmo působí na vás toto zboží či služby speciálně ve srovnání s konkurencí?

P1 (Jaroslava): „Působí to na mě takhle u těch barev, protože si ty barvy spojím s tím známým obrazem. Přemýšlím nad tím, že ty barvy jsou s tím nějak spojené. U té telky (pozn. *Sony*) ne, u toho 1. (pozn. *Kraft Els A.G.*) možná taky. Ale u těch barev to cítím asi nejvýrazněji. A u těch bot (pozn. *Nike*) asi taky ne, protože tím, že použili víceméně jenom tu barevnost, tak si to nepropojím s tou hodnotou díla Mondriana. U těch barev (pozn. *DeSerres*) mi to ale takhle naskočí hned.“

P2 (Lucie): „Ano, řekla bych, že opravdu ta první (pozn. *Kraft Els A.G.*), protože je tak jako minimalisticky rozložené a tváří se to jako něco exkluzivního. Ještě s tím popiskem „Fine art...“ je to chytré. Určitě no, myslím si, že tohle vidět někde na billboardu, tak mě to zaujme a kdybych kolem toho chodila více často, tak mě to donutí si k tomu i něco vyhledat, co to je za firmu apod.“

P3 (Helena): „Ne, ale to je možná zase dané tím, že já nejsem příjemce toho výtvarného umění nebo nepovažuju se za příjemce výtvarného umění a tím pádem to nevnímám tak, že *Nike* by mělo být exkluzivní v tom oboru, protože u jejich produktu vlastně došlo k propojení s autorem, kterého já jsem ještě včera neznala.“

P4 (Rastislav): „No možná poslední (pozn. *Sony*), ale čistě exkluzivitu by jsem asi neviděl ani v jedné.“

P5 (Karolína): „Ano, řekla bych, že ta reklama o těch Nikách. Má to prostě něco do sebe. Jsou jiné než ostatní boty.“

P6 (Milena): „No to asi jo. Když ty boty tahle porovnáš s tou konkurencí, tak to jo.“

9.2.8 Osmá otázka – prestiž

→ Působí na vás některá ze značek díky využití natolik známého díla s vysokou estetickou a kulturní hodnotou prestižněji ve srovnání s konkurenčními značkami?

P1 (Jaroslava): „U těch barev asi jo, vlastně nevím, proč. Kdybych si teď měla dělat analýzu nějakých svých pocitů, vlastně by mě to zajímalo, proč to na mě tak působí. U toho 1. (pozn. *Kraft Els A.G.*) jako taky těžko říct proč, možná ale tím kvalitním zpracováním.“

To asi dost odkazuje na to, že ta firma dbá na všechny své stránky, co se týče businessu. Takže na mě asi působí prestižně, protože to mají dobře udělané. Tím pádem i ty barvy (pozn. *DeSeress*), a kdyby měly navíc hezčí logo, tak je to pro mě stoprocentně prestižní. K tomu Sony – kdybych to brala v kontextu té doby, kdy to vzniklo a na nás vystrkovali kdo ví co, tak tohle je krásná čistá práce na tu dobu.“

P2 (Lucie): „Ano, a zase bych určitě řekla asi tu první (pozn. *Kraft Els A.G.*) a tu druhou (*DeSeress*). A možná vlastně teď, když na to koukám, tak si říkám, že ta exkluzivita může být i v tom, jak vypadají ty barvy na těch prvních dvou kampaních – jsou takové tlumenější a může to působit opravdu moc příjemně, protože to Sony je má takové hodně křiklavé.“

P3 (Helena): „Ani jedna z těch kampaň nebyla pro mě takovou kampaní, kde já bych si řekla „wow“...Ta 2. kampaň (pozn. *DeSeress*) je super v tom, že nejenom došlo k tomu propojení s tím obrazem a autorem, ale zároveň vlastně využili jiné nástroje, než ty ostatní 3 kampaně. Ale, že by to pro mě jakoby zvyšovalo prestiž té značky, protože vlastně došlo k využití výtvarného umění nebo konkrétního obrazu, tak to se asi říct úplně nedá.“

P4 (Rastislav): „Možná, pokud bych hodnotil prestiž, tak bych se spíš přiklonil k *Nike*. To, že v podstatě neudělali kampaň, samo o sobě vypovídá, že ten produkt nepotřebuje propagaci a cílí asi na úplně jinou sortu lidí, kteří nepotřebují kampaň k tomu, aby si ty informace zjistili a chápali to rozložení té boty. A v tom vidí tu přidanou hodnotu, toho že to chtějí.“

P5 (Karolína): „No určitě, ta *Nike*. Díky tomu, že to propojili s tím umění.“

P6 (Milena): „Ano (pozn. v kontextu rozhovoru a návaznosti na předchozí diskuzi myšleno na značku *Nike*).“

10 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU A VÝSLEDNÁ ZJISTĚNÍ

Následující text předkládá vyhodnocení samotného výzkumu. Otázku po otázce uvádí konkrétní zjištění plynoucí z uskutečněného výzkumu. Činí tak na základě individuálních rozhovorů s recipienty vybraných reklamních sdělení zkoumaných ve východisku BP, a sice analýze reklamních sdělení, jež byla součástí ročníkové práce autorky a je součástí příloh BP⁸

10.1 Zjištění plynoucí z úvodních otázek individuálních rozhovorů

Úvodní sada otázek sestávala z celkem 3 dotazů týkajících se především uvedení participantů do tématu, ale také jejich samotného představení a odůvodnění zařazení, do konkrétní výzkumné skupiny.

První z těchto úvodních otázek se týkala zainteresovanosti jednotlivých participantů v umění a malířství.

→ **Zajímáte se o umění a malířství, máte je rád(a)?**

Spíše zajímám = ANO

Spíše nezajímám = NE

Tabulka 2 – Zájem o umění (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Spíše zajímám	ANO	ANO				
Spíše nezajímám			NE	NE	NE	NE

Dle získaných odpovědí v rámci individuálních rozhovorů s celkem 6 respondenty kvalitativního výzkumu této BP lze říci, že nadpoloviční většina se umění a současně malířství nikterak aktivně nevěnuje. Zároveň je nutné podotknout, že tito 4 respondenti spadají do segmentu osob se znalostí reklamy a mezi laickou veřejnost, přičemž také oba reklamní odborníci sebe samotné řadí spíše k laikům, co do znalosti malířství a konkrétně pak zkoumaného díla, potažmo uměleckého směru neoplasticismu. Nicméně přiznávají jisté

⁸ Viz. Příloha P II

estetické cítění. Dva respondenti řadící se mezi osoby s teoretickou i praktickou znalostí umění, výtvarné kultury a malířství poté svůj zájem v těchto oblastech potvrdili.

Druhá z otázek v této úvodní sadě se zaměřovala na vztah k reklamě a její subjektivní vnímání.

→ Jaký je váš vztah k reklamám obecně? Vnímáte je spíše pozitivně či negativně?

Dle dotazovaných respondentů se jejich **vztah k reklamě odvíjí od řady faktorů**, přičemž jako vůbec **nejzásadnější parametr byl označen obsah reklamního sdělení**. V tomto atributu ovlivňujícím konečné hodnocení a vnímání reklamy jako negativní či naopak pozitivní se respondenti jednomyslně shodli. Především u respondentů s profesní znalostí marketingu a reklamní činnosti poté hraje roli také skutečnost jistého profesního vhledu i do samotného procesu tvorby a jeho vedení, a v konečném důsledku zejména zpracování onoho reklamního sdělení.

Třetí, a zároveň poslední otázka z úvodního kompletu se týkala obecné zapamatovatelnosti originálně zpracovaných reklam.

→ Pakliže je reklamní kampaň zpracovaná originálně, má “neokoukaný” nápad, zaujme vás? Zapamatujete si ji lépe?

Zapamatuji = ANO

Nezapamatuji = NE

Tabulka 3 – Vliv originality na zapamatovatelnost reklamy (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Zapamatuji	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Nezapamatuji						

V této otázce, respektive svých odpovědích, se respondenti jednomyslně shodli ve prospěch originálně zpracovaných reklamních sdělení. Vliv originality vizuálního a myšlenkového zpracování reklamy na jejich lepší zapamatování je dle odpovědí respondentů velmi zásadním parametrem. Odborníci z řad marketingových a reklamních profesionálů dále označují za stěžejní faktor znalosti daného tématu, přičemž právě tato znalost může recipientovi sdělení pomoci zosobnit si reklamní sdělení s předmětem či myšlenkou, jež již zná. Participant výzkumu s označením P4 zajímavě podotkl, že rovněž atribut originality

reklamní kampaně by měl být ve vzájemné shodě s komunikovanou myšlenkou. Originalita za každou cenu nemusí být vždy tím, co cílový segment osloví a ono gró reklamní kampaně předá tak, jak bylo původně zamýšleno.

10.2 Zjištění plynoucí ze stěžejních otázek a jádra individuálních rozhovorů

Po úvodním seznámení s tématem i participanty výzkumu a jejich obecnými názory v oblastech umění a reklamy, následovala **hlavní výzkumná část**, a sice **jádro individuálních rozhovorů čítací 8 otázek**. Tato sada otázek se již vztahovala ke konkrétním zkoumaným reklamním kampaním, potažmo propagační fotografii produktu. Předmětem zájmu bylo vnímání těchto reklamních materiálů ve vztahu podobnosti a využití prvků, ať už vizuálních či ideových, s malířským dílem Pieta Mondriana *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*. Zkoumána tak byla efektivnost využití tohoto díla na odbornou i laickou veřejnost.

První otázka tvořící jádro rozhovoru se zajímala o prvotní zapůsobení 4 prezentovaných reklamních kampaní a jmenovitě sdělení, které každého recipienta zvláště zaujalo ihned na první pohled.

→ **Která z kampaní s využitím motivů *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* autora Pieta Mondriana vás zaujala na první pohled?**

X = kampaň označená za zajímavou

Tabulka 4 – Míra zajímavosti zkoumaných reklamních materiálů (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Kraft Els A.G.	X	X		X		
DeSeress			X		X	X
Nike						
Sony				X		

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že nejvíce zajímavými se dotazovaným jevíly reklamní kampaně logistické společnosti *Kraft Els A.G.* a výtvarných potřeb *DeSeress*. Zde

bylo nejvíce oceňováno samotné zpracování komunikátu ve spojení se sdělovanou myšlenkou a současně inspirací a využitím prvků předloženého díla.

Druhá otázka z této sady byla věnována společným vizuálním prvkům originálního uměleckého díla a předložených reklamních materiálů.

→ Porovnáte-li originální obraz a reklamní kampaně, jaké společné vizuální prvky vidíte (barva, geometrie, uspořádání prvků)?

X = respondent rozeznal označený vizuální komponent

Tabulka 5 – Společné vizuální prvky (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Barevnost	X	X	X	X	X	X
Geometrie		X	X	X	X	
Kompozice	X	X				
Využití linií	X					

Výsledky, jež tato otázka přinesla ukazují na skutečnost, že společným jmenovatelem všech předložených a zkoumaných reklamních materiálů je právě barevnost vycházející zcela beze změny z Mondrianovy *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*. Využití toho vizuálního prvku je v reklamních sděleních natolik dominantní, že na první upoutalo pozornost všech respondentů bez ohledu na zařazení do 3 definovaných výzkumných skupin. Druhým nejzmiňovanějším vizuálním komponentem převzatým z originálního obrazu je dle 4 respondentů geometrie. Respondenti zařazení mezi osoby z umělecké sféry si dále všimli rovněž kompozice. Ta u ostatních respondentů nehrála až takovou roli, a je tedy možné domnívat se, že tento vizuální prvek již vyžaduje poněkud hlubší znalost estetického a vizuálního vnímání.

Jádro rozhovoru pokračovalo třetí otázkou, jež zkoumala provedení reklamních kampaní, respektive produktu v případě značky *Nike*. Cílem bylo zhodnocení míry jejich zdařilosti s ohledem na inspiraci v Mondrianově *Kompozici s červenou, modrou a žlutou* z pohledu subjektivního vnímání respondentů jakožto potenciálních zákazníků.

→ Nyní víte, že inspirací k těmto reklamním kampaním byl Mondrianův obraz *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*, pokládáte tyto reklamy za povedené? Líbí se

vám? Ať už z hlediska myšlenky zpracování či využití podobnosti s Mondrianovou *Kompozicí*...

Povedené, líbí = ANO

Nepovedené, nelíbí = NE

Tabulka 6 – Hodnocení zdařilosti reklamních kampaní (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Povedené, líbí	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Nepovedené, nelíbí						

Otázka číslo 3 přinesla v odpovědích recipientů opět shodu. Ačkoliv ne každá z kampaní se líbila všem dotazovaným, každý si mezi čtyřmi kampaněmi našel minimálně jednu, která by jej opravdu zaujala a označil ji za povedenou. Z odpovědí je patrné, že vedoucími kampaněmi v ohledu povedenosti zpracování, ideje kampaně i převzetí prvků Mondrianovy *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* jsou sdělení společností Kraft Els A.G. a DeSeress. K těmto kampaním se jmenovitě přikláněli umělci i reklamní odborníci. Zaujetí projeví rovněž respondenti z řad laické veřejnosti.

Čtvrtá ze stěžejních otázek se týkala subjektivního zájmu a pocitu zajímavosti vycházejícího z vizuálního působení předložených reklamních materiálů přejímající dílo Pieta Mondriana.

→ Jsou reklamy využívající prvky známých uměleckých děl, konkrétně pak tyto kampaně s Mondrianovou *Kompozicí s červenou, modrou a žlutou*, pro vás jako diváka zajímavé? Zaujmu vás více, než jiné typy reklam?

Zaujmu, jsou zajímavější = ANO

Nevím, nedokážu posoudit = NE

Tabulka 7 – Míra zájmu o kampaně inspirované uměním (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Zaujmu, jsou zajímavější	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Nevím, nedokážu posoudit						

Čtvrtá otázka přinesla ze strany respondentů jednomyslný souhlas. Předložené kampaně s využitím vizuálních prvků neoplasticistního díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* svým zpracováním obecně zaujaly a dle respondentů jsou zajímavější. Participant P3, osoba s profesní znalostí v oblasti reklamní činnosti dále označila propojení umění s reklamou jako jakousi přidanou hodnotu reklamního sdělení, doslova „bonus“. Participant se domnívá, že takto zpracovaný propagační materiál odkazuje na celkové smýšlení zadavatele, v tomto případě značky, a důraz na budování kvalitního brandu s určitou nosnou myšlenkou. Míra zájmu o konkrétní kampaně se u respondentů však dále lišila v závislosti na subjektivním percepci celkového zpracování kampaní. Zajímavý je rovněž názor participanta P5, osoby řadící se mezi laickou veřejnost, dle níž takováto reklamní sdělení probouzejí v recipientech představivost, kreativitu a ve své podstatě také zvědavost vůči předkládané tématice.

Pátá otázka již směřovala ke konkrétním osobním preferencím dotazovaných osob jakožto potenciálních zákazníků, v případě, že by se řadili do cílové skupiny zkoumaných značek. Cílem bylo zjištění, který z propagačních materiálů vzbudil v recipientech sdělení zájem o propagovaný produkt či službu.

→ Která z těchto reklam ve vás vzbuzuje zájem o propagovaný produkt / službu nejvíce?

X = kampaň respondentu oslovila a vzbudila zájem o produkt / službu

0 = žádná

Tabulka 8 – Vzbuzení zájmu o produkt či službu (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Kraft Els A.G.	X		X	X		0
DeSeress		X	X			0
Nike				X	X	0
Sony						0

Téměř každý z respondentů našel v předložených reklamních materiálech kampaň, která jej zaujala natolik, že vedla k probuzení zájmu o konkrétní prezentovaný produkt nebo službu značky. Respondent P6, jakožto laik, odpověděl, že zájem o produkty nepocituje,

nicméně kampaně, respektive jejich zpracování jako takové, jsou mu sympatické a zaujala by jej tedy spíše nezvyklá a zajímavá podoba vizuálu. Mezi ostatními respondenty poté nejvíce zájmu vzbudila kampaň logistické společnosti pro přepravu umění *Kraft Els A.G.*, jež zaujala jednak svým vizuálním zpracováním, inspirací v Mondrianově *Kompozici*, a jednak také originálním převzetím kompozice obrazu, detailním propracováním z hlediska celkové ideje kampaně, včetně sloganu, a především jejím propojením se strategií a oblastí působení značky. Podobné zpětné vazby zněly také ve směru kampaně výtvarných potřeb *DeSeress*. Zde byla oceňována také práce s prostorem a rovněž využití hmotných materiálů, konkrétně lahviček malířských barev, které celou kampaň ještě lépe propojují nejen s její ideou a prezentovanou značkou, ale také samotným originálním dílem a autorem. Zájem o tenisky značky *Nike* pramenil poté jednak z pocitu „líbivosti“, jednak ze subjektivního zájmu o tento typ obuvi. Jak respondent P4, tak P5 se řadí do cílové skupiny obuvi značky *Nike* i v běžném životě.

Šestá otázka směřovala ke zjištění, zda konkrétně neoplasticistní dílo *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* může u recipienta reklamního sdělení vést k jeho lepší zapamatovatelnosti, stejně tak zapamatování značky.

→ Může tato podobnost se známým uměleckým dílem napomoci k lepší zapamatovatelnosti reklamy a prezentované značky? Jaký je váš názor?

Může = ANO

Nemůže = NE

Tabulka 9 – Zvýšení úrovně zapamatovatelnosti (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Může	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Nemůže						

Šestá otázka přinesla ze strany respondentů řadu zajímavých a užitečných názorů. Všech 6 dotázaných se shodlo na skutečnosti, že předložené reklamní kampaně jsou díky použití známého uměleckého díla, jmenovitě *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* opravdu lépe zapamatovatelné. Důvody, proč tomu tak je se však lišily. Respondenti z umělecké sféry se přiklánějí především k originálnímu zpracování, zapamatovatelnosti

zapříčiněné hlubší znalostí malířství a propojením s originálním dílem, což uznává také participant P3. Reklamní odborník P4 dále přikládá největší vliv na úroveň zapamatovatelnosti kampaní barevnosti, která svým originálním původem v klasickém moderním umění zaujme odbornou veřejnost, a svou výrazností naopak i tu laickou. Právě barevnost a neobvyklost zpracování je poté hlavním důvodem, proč se kampaně pamatují lépe i zástupcům z řad laiků umění a reklamy, a sice tedy participantům P5 a P6.

Předposlední, tedy sedmá, otázka jádra rozhovoru byla věnována faktoru exkluzivity prezentovaného produktu/služby, a v konečném důsledku rovněž značky. Respondenti odpovídali z pozice potenciálního zákazníka patřícího do cílové skupiny propagovaného produktu, respektive služby v případě společnosti *Kraft Els A.G.* Následující tabulky tak prezentují, jak míru vnímání pocitu exkluzivity, tak konkrétní značky, které jej v recipientech vyvolávaly.

→ Vzbuzuje ve vás některá z těchto reklam pocit exkluzivity produktu nebo značky, potažmo působí na vás toto zboží či služby speciálně ve srovnání s konkurencí?

X = recipient označil tuto značku či produkt, potažmo službu za exkluzivní

0 = recipient nevnímá produkt/službu či značku nikterak exkluzivně

Tabulka 10 – Pocit exkluzivity ve spojení s konkrétní značkou (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Kraft Els A.G.	X		0			
DeSeress	X	X	0			
Nike			0		X	X
Sony			0	X		

Výsledky odpovědí v předposlední otázce výzkumu dokládají, že recipienti faktor exkluzivity produktu díky využití umění k propagaci služby či produktu uvědoměle vnímají. Jako exkluzivní či speciální byly 2 respondenty, P1 a P2 (zástupci výtvarných odborníků) označeny produkty a značka *DeSeress* a rovněž *Kraft Els A.G.*. U *DeSeress* může být exkluzivita propojená s použitým uměleckým médiem, respektive malířskými barvami, což ve spojení s originálním obrazem a jeho znalostí může recipientovi sdělení evokovat

například vyšší kvalitu těchto uměleckých potřeb a pomůcek. Na tuto skutečnost poukázal respondent P1, zástupce z umělecké sféry. Kraft Els A.G. dále zaujalo kreativním provedením i detailní myšlenkou korespondující s tím, čím se společnost zabývá. Další 2 respondenti, P5 a P6, označili za exkluzivní značku *Nike* a jejich tenisky. Participant P3 poté nespáčil exkluzivním ani jeden z prezentovaných produktů či jednu ze značek. Reklamní odborník P4 nevnímá exkluzivitu nikterak výrazně ani u jedné ze značek. Nicméně, kdyby měl z předložených kampaní zvolit jednu v kontextu doby jejich vytvoření, jednalo by se o reklamní kampaň značky *Sony* z roku 2003 propagující plasmový televizor.

Osmá a poslední ze stěžejních otázek kvalitativního výzkumu BP se týkala prestiže. Cílem bylo zjištění, zda využití prvků známého díla *Pieta Mondriana, Kompozice s červenou, modrou a žlutou*, může ve vnímání značky či produktu vést ke zvýšení jejich prestiže v očích recipienta sdělení.

→ Působí na vás některá ze značek díky využití natolik známého díla s vysokou estetickou a kulturní hodnotou prestižněji ve srovnání s konkurenčními značkami?

X = recipient vnímá tuto značku díky zpracování reklamního sdělení s použitím předloženého malířského díla prestižněji

0 = recipient nevnímá produkt/službu či značku nikterak prestižně

Tabulka 11 – Prestiž ve spojení s konkrétní značkou (autorské zpracování)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Kraft Els A.G.	X		0			
DeSeress	X	X	0 + X			
Nike			0	X	X	X
Sony	X		0			

Odpovědi respondentů v 8. a poslední otázce přinesly poměrně zajímavé výsledky. Nejprestižněji na recipienty reklamních materiálů a sdělení působila značka *DeSeress* se svou kreativní kampaní *Everything to create everything*, která již v průběhu výzkumu získávala kladná hodnocení zpracování i ideje kampaně. Respondent P1 podotknul, že značka prezentující se takto zpracovanou a detailně promyšlenou reklamní kampaní pravděpodobně dbá na svou celkovou marketingovou strategii a business, což na recipienty

sdělení může působit rovněž prestižněji. Participant P3 označil kampaň značky *DeSeress* za nejlépe zdařilou v porovnání s ostatními předloženými kampaněmi. Důvodem bylo celkové propojení s originálním obrazem, zpracování i originalita umístění a využití odlišných nástrojů k vytvoření kampaně. Z tohoto pohledu tedy respondent P3 kampaň *DeSeress* vnímá pozitivně, nicméně, podobně jako v případě faktoru exkluzivity, ani zde neshledává prestiž pouze kvůli využití díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* nikterak výraznou. Respondenti se z hlediska prestiže dále přikláněli ke značce *Nike* s teniskami *Dunk SB Low Mondrian Edition*. Tenisky na respondenty působí prestižněji jednak díky použití prvků *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*, ale také díky samotnému záměru značky, kdy hlavní myšlenkou bylo poskytnutí velmi specifického zboží, jež kterou konkurence nenabízí, a to v limitovaném počtu kusů poměrně úzkému segmentu zákazníků, jak ostatně v rozhovoru komentuje participant P4.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V kapitole *Metodologie* byla položena výzkumná otázka:

VO: Může využití prvků a motivů známého uměleckého díla, konkrétně díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* autora Pieta Mondriana, zvyšovat zájem veřejnosti o produkt/službu a jejich exkluzivitu či prestiž, a zároveň zvyšovat úspěšnost, především pak zapamatovatelnost, reklamní kampaně značky?

Uskutečněný kvalitativní výzkum přinesl řadu zajímavých zjištění. Díky individuálním polostrukturovaným rozhovorům bylo navíc možné diskutovat o tématu více do hloubky a rozprava s každým participantem tak přinesla různorodé poznatky, v některých případech i nad rámec výzkumné otázky. Každý respondent se liší svým vnímáním, způsobem uvažování i samotnou interpretací vjemů. Bylo proto zajímavé pozorovat tyto odlišné a osobité přístupy k dané problematice, které se však v konečné fázi a stěžejních bodech vztahujících se k stanovenému výzkumu názorově v mnohém sešly.

Jedna z takovýchto shod se týkala také otázky zájmu o propagovaný produkt/službu. Respondenti se jednomyslně shodli, že reklamy využívající prvky známého uměleckého díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* jsou zajímavější a ve srovnání s běžnou reklamou je zaujmou více. Dále se většina respondentů, respektive 5 osob ze 6, nezávisle na sobě shodla, že využití zmiňovaného díla nejen probudilo jejich zájem o propagovaný produkt, potažmo službu, ale také jej do jisté míry ovlivnilo/zvýšilo.

Zjištění výzkumu poukazují na skutečnost, kdy může být faktor exkluzivity produktu či služby využívající k propagaci prvky *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* respondenty sice vnímaný, nicméně míra percepce této exkluzivity je ve většině případů subjektivní. Z profilů participantů a průběhu individuálních rozhovorů lze říci že se obvykle zakládá na okruzích zájmů recipientů, jejich shodně s cílením reklamního sdělení, a rovněž hloubce znalostí i zainteresovanosti recipientů v dané oblasti. V konečném součtu 5 ze 6 respondentů uvedlo, že některé z reklamních sdělení vnímají exkluzivněji či speciálně. Samoučelné využití zmíněného uměleckého díla bez osobního zájmu recipienta v propagovaném produktu by však nemuselo nutně vést ke zvýšení exkluzivity.

K obdobným zjištěním výzkum dospěl také v případě atributu prestiže produktů i konkrétní značky a jejího potenciálního zvýšení díky použití Mondrianovy *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*. I v tomto případě 5 z dotazovaných 6 respondentů verifikovalo alespoň jednu z prezentovaných značek i její produkt či službu jako prestižnější. Vliv na

percepci prestiže přitom mělo celkové zpracování reklamních materiálů. Nejzásadnějšími faktory určujícími míru prestiže se zdá být kreativní provedení a propojení s originálním dílem, z něhož kampaň, potažmo produkt, přejímalo jak ideové, tak vizuální prvky. Neopomenutelnou roli však opět hraje také subjektivní pohled dotazovaných a jejich osobní zaujetí v konkrétním propagovaném předmětu/službě, jinými slovy skutečnost, zda se cítí být jejich cílovou skupinou či nikoliv. Ke zvýšení prestiže díky použití neoplasticistního díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* tedy docházet může, ovšem za určitých předpokladů. Na hodnocení produktu, služby a v konečném důsledku také značky jako prestižní má nezpochybnitelný vliv zejména vhodné cílení, jež dokáže takto specifickým typem reklamního sdělení oslovit konkrétní segment potenciálních zákazníků. A to sice takových osob, které mají díky svým zájmům či vzdělání v oblasti umění, výtvarné kultury nebo estetiky předpoklady k pochopení původu ideje reklamní kampaně i jejího propojení se značkou. Hlubší vhled a předchozí znalost, ať už neoplasticismu, uskupení *De Stijl*, *Pieta Mondriana* či konkrétně díla *Kompozice červenou, modrou a žlutou* by mohla recipientovi výrazně napomoci k pochopení záměru značky a důvodu prezentace právě pomocí tohoto moderního uměleckého díla, a tedy i schopnosti vnímat a hodnotit značku jako prestižní.

Poslední z dílčích součástí výzkumné otázky, jež měl výzkum formou individuálních rozhovorů osvětlit byl faktor zapamatovatelnosti a jeho vliv na úspěšnost reklamních kampaní. Z odpovědí respondentů plyne, že využití *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* skutečně vede ke snadnějšímu zapamatování reklamních sdělení, propagovaných produktů/služeb. Rovněž tedy může napomoci k zapamatování značky, jež se tímto způsobem prezentuje. Oproti předchozím zjištěním se ve svých odpovědích jednomyslně shodli všichni dotazovaní bez ohledu na obor vzdělání, hloubku znalostí v dané oblasti reklamy či umění a nebo také svůj subjektivní zájem o propagovaný produkt. Hlavními důvody, které reklamní kampaně využívající prvky zmiňovaného díla *Pieta Mondriana* činí lépe zapamatovatelnými jsou dle participantů výzkumu originalita zpracování a rovněž výrazná barevnost, která v reklamních sděleních dominuje na první pohled. Je však zapotřebí podotknout, že i zde může hrát faktor předchozí znalosti originálního uměleckého díla a jeho pozadí i ideologii podstatnou roli. Recipientovi takového sdělení by jeho znalosti poskytly hlubší vhled a ideální podmínky pro pochopení myšlenky reklamy. Analogicky by tak získal předpoklad k výrazně snadnějšímu zapamatování kompletního reklamního sdělení, včetně propagovaných produktů i značky.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl proniknout hlouběji k podstatě využití umění v reklamě. Aby bylo možné prozkoumat tyto dvě specifické oblasti dostatečným a náležitým způsobem, neopomenutelným krokem bylo jejich řádné zmapování na teoretické úrovni. Ačkoliv k seznámení s tématem a stěžejním názvoslovím došlo již v předchozí vědecké práci, respektive práci ročníkové, BP se ve své teoretické části věnuje všem tématům detailněji a s důrazem k relevantnosti vůči výzkumné otázce, potažmo cíli této práce. Takto sestavená teoretická báze, společně s východiskem v podobě ročníkové práce autorky, shrnuje nezbytné informace nutné pro podrobný vhled do tématu umění v reklamě a jeho pochopení. Díky zevrubnému teoretickému základu bylo možné přejít k samotnému výzkumu.

Praktickou část bakalářské práce tvořilo několik vzájemně provázaných segmentů, přičemž vůbec nejstěžejnější byl realizovaný výzkum ve formě interview, následný přepis a zejména interpretace získaných poznatků a názorů participantů. Těmto krokům předcházela rovněž důkladná příprava a vytvoření scénáře rozhovoru, respektive konkrétních otázek rozvíjejících zkoumanou problematiku a diskuzi o ní směrem k postupnému zodpovězení výzkumné otázky. Cílem bylo především lepší zmapování oblasti aplikace umění v reklamě a jeho vnímání participanty z řad laiků i odborníků ve svém oboru.

Díky individuálním polostrukturovaným rozhovorům s participanty disponujícími rozdílnými znalostmi, vzděláním i subjektivní schopností percepce bylo možné zajistit jistou diverzitu odpovědí. Ačkoliv by pro zobecnění výsledných zjištění bylo potřeba provést rozsáhlejší výzkum s větším množstvím participantů i jejich jednotlivých segmentů z hlediska osobnostních i znalostních charakteristik, s přihlédnutím k časovým možnostem a timingu výzkumu, byl zvolen sice, početně menší, vzorek participantů, za to však zaručující názorovou různorodost. Díky menšímu počtu participantů bylo také možné výzkum, respektive samotné rozhovory maximálně individualizovat. Výsledná škála úhlů pohledů a názorů participantů je ostatně znatelná z detailního přepisů rozhovorů. I přesto se však participanté v řadě zásadních atributů a dílčích součástech výzkumné otázky shodli. Reklamní sdělení přejímající prvky neoplasticistního díla *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* jsou recipienty vnímána převážně pozitivně. Dotazovaní je označují za originální a nápaditá, což je odlišuje od běžných reklam a činí je tak potenciálně úspěšnějšími. Rozhovory rovněž potvrdily jednu z hypotéz předložených v ročníkové práci autorky, a sice, že nevyužívanějším vizuálním prvkem originálního díla je skutečně barevnost, společně

s kompozicí a geometrií. Právě faktor využitých barev je odbornou i laickou veřejností vnímaný jako vskutku zásadní z hlediska lepší zapamatovatelnosti zkoumaných reklam. Při vnímání prestiže a exkluzivity značek i jejich produktů hraje u recipientů nezpochybnitelnou roli vlastní zájem v daném produktu, dále také to, zda se cítí být jeho cílovou skupinou a nebo míra jejich předchozí znalosti konkrétního uměleckého díla či výtvarné kultury. Obecně byly pozitivněji hodnocené reklamní materiály značek, u nichž byla fúze ideje, kreativy, originality přístupu a celkové kvality zpracování skutečně detailní ve všech směrech. V těchto případech propojení umění s reklamou korespondovalo, jak s původní idejí reprodukováného originálního díla, tak marketingovou strategií, komunikovanou myšlenkou a samotným okruhem činností dané značky.

Na základě těchto zjištění lze říci, že reklamy přejímající prvky, ať už ideové či vizuální, známých uměleckých děl, jmenovitě *Kompozice s červenou modrou a žlutou*, mohou na své recipienty působit do jisté míry přívětivěji, přičemž v takovémto případě stoupá také jejich pozitivní hodnocení. Ačkoliv však vzbuzují spíše pozitivní dojem, samoúčelné využití uměleckého díla bez zjevně hlubšího propojení se značkou či produktem nemusí nutně vést ke zvýšení jejich exkluzivity a prestiže. Tyto konotace se do značné míry odvíjejí od subjektivní percepce propagovaných produktů. Díky své výrazné barevnosti však kampaně poutají pozornost laické veřejnosti, zatímco ta odborná si reklamu díky využitým barvám propojí se svou znalostí neoplasticismu i originálního obrazu. V obou případech může toto zaujetí vést k lepší zapamatovatelnosti produktu i značky. Fenomén art infusion efektu, zmiňovaný v teoretické části BP, tak může být vskutku v platnosti.

Závěrem je vhodné říci, že umění v reklamě má své místo. A to i přes skutečnost, kdy výsledky výzkumu nelze zobecnit, jelikož se do značné míry opírají o subjektivní vnímání a psychologický účinek reklamních sdělení v kontextu mnoha proměnných navazujících na osobnost daného recipienta. S ohledem na specifičnosti tématu a zpracování uměleckého vjemu do reklamy by ono využití umění mělo mít smysl a s hodnotným uměleckým artefaktem by mělo být nakládáno s úctou a nosnou myšlenkou. Povrchní využití vizuální podobnosti může sice zaujmout, nicméně dlouhodobý účinek na pozitivní vnímání značky, jež se tímto stylem prezentuje, bude pravděpodobně minimální. Proto je při tvorbě reklam aplikujících prvky známých uměleckých děl zapotřebí brát zřetel zejména na cílení reklamního sdělení, jeho zpracování a způsob propojení s daným uměleckým artefaktem, stejně jako celkovou ideu kampaně vůči cílovému trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEHRENS, Gerold a Klaus HARTMANN, 1977. *Werbepsychologie*. München: Verlag für Wirtschaftsscripten. ISBN 3921636353.
- [2] DANNHOFEROVÁ, Jana, 2015. *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Albatros Media, ISBN 8025145387.
- [3] DEICHER, Susanne, 2015. *Piet Mondrian. Structures in Space*. Köln: Taschen. 96 s. ISBN 9783836553308.
- [4] Hendl, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 4. vydání. Praha: Portál, ISBN: 9788026209829.
- [5] HODGE, Susie, 2018. *Stručný příběh moderního umění: kapesní průvodce klíčovými směry, díly, tématy a technikami*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 9788027120789.
- [6] HUBINKOVÁ, Zuzana a kolektiv, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 9788024715933.
- [7] ITTEN, Johannese, 2021. *Umění barvy*. 1. vydání, přeložila Michaela Škultéty. Praha: Nakladatelství akademie múzických umění v Praze, 92 s. ISBN 9788073315467
- [8] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 288 s. ISBN 9788024727240.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 285 s. ISBN 9788024758695.
- [11] KETTENMANN, Andrea, 2015. *Diego Rivera 1886–1957. A Revolutionary Spirit in Modern Art*, Köln: Taschen, ISBN 9783836504133.
- [12] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2. vydání. Thousand Oaks, California: Sage. 438 s. ISBN 0761924345.

- [13] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [14] KUDĚLA, Jiří a kolektiv autorů, 2019. *Fenomén Bauhaus, příběh jedné školy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 190 s. ISBN: 9788027122264.
- [15] KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 435 s. ISBN 9788024723297.
- [16] LÜSCHER, Max, 1971. *The Luscher Color Test*. Simon and Schuster. 224 s. ISBN 9780671731458.
- [17] MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 325 s. Manažer. Komunikace. ISBN 9788024723396
- [18] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 9788024729282.
- [19] MOOIJ, Marieke de, 2005. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 2. vydání. Thousand Oaks: Sage. 269 s. ISBN 1412914760.
- [20] MRÁZ, Bohumír, 2009. *Dějiny výtvarné kultury*. 5. vyd., v Idea servis 4. vyd. Praha: Idea servis. 183 s. ISBN 186608309.
- [21] MRÁZ, Bohumír, 2011. *Dějiny výtvarné kultury*. 4., Praha: Idea Servis, 197 s. ISBN 9788085970739.
- [22] MRÁZ, Bohumír, 1988. *Encyklopedie světového malířství*. Praha: Academia, 632 s. ISBN 21-077-88
- [23] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 584 s. ISBN 8024702541.
- [24] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. 293 s. ISBN 9788073676834.
- [25] ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vydání. Praha: Portál. 384 s. ISBN 9788026206446.

- [26] ŠUBRT, Jiří, 2010. *Soudobá sociologie*. 1. vydání, Praha: Karolinum. 383 s. ISBN 9788024617893.
- [27] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. 324 s. ISBN 9788024726144.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
- [30] *Výtvarné umění*, 1960. Svazek 10. Česko: Svaz československých výtvarných umělců.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Art marketing, 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Publikováno: 18. 4. 2022. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Art_marketing
- [2] Artvertising, 2009. In: *Urban Dictionary* [online]. Publikováno: 19. 7. 2009. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=ARTvertising>
- [3] Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat, 2012. In: MediaGuru [online]. © 2023. Publikováno: 25.1.2012 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>
- [4] BORNSTEIN, Marc H., © 1975. *The Influence of Visual Perception on Culture*. In: *American Anthropologist, New Series*, 77, no. 4. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/674788>.
- [5] DeSerres Mondrian, Lichtenstein, 2010. In: *Ads of the World* [online]. © 2023 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/deserres_mondrian
- [6] FOREY, Christophe, 2020. *Art de la couleur de Johannes Itten*. In: *Union des Créateurs Lumière* [online]. © 2009-2022. Publikováno: 9.4.2020. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <http://www.uniondescreateurslumiere.com/art-de-la-couleur-de-johannes-itten/>
- [7] HAGTVEDT, Henrik a Vanessa M. PATRICK, 2008. *Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products*. In: *JSTOR*. [online]. [cit. 2023-03-10]. ISSN 1547-7193. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30162538>
- [8] HETSRONI, Amir, 2005. *The Presentation and Reconstruction of Art in Advertising: A Content Analysis, A Survey of Creatives and a General Public Survey*. In: *JSTOR* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/20715383>
- [9] HOUDEK, František, 2019. *Duhová anabáze: Cesta barev do fyziky a psychiky*. In: *Vesmír* [online]. Publikováno: 4.2.2019 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/on-line-clanky/2019/02/duhova-anabaze-cesta-barev-do-fyziky-psychiky.html>

- [10] How to spin the colour wheel, by Turner, Malevich and more. In: Tate [online]. © 2023. Dostupné z: <https://www.tate.org.uk/art/artists/joseph-mallord-william-turner-558/how-spin-colour-wheel-turner-malevich-and-more>
- [11] Imagekampagne für Kraft Els AG, 2006. In: *Persoendlich.com* [online]. © 2023. [cit. 2023-01-22] Dostupné z: <https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/imagekampagne-fuer-kraft-els-ag-265162>
- [12] KENTON, Will, 2022. *Soft Sell: Definition, Techniques, Vs. Hard Sell*. In: *Investopedia* [online]. Publikováno: 19.12.2022. [cit. 2023-01-023]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/soft-sell.asp>
- [13] KRAFT E.L.S AG, 2021. Fine art transport. In: *Kraft-els* [online]. © 2023. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://kraft-els.ch/en/fine-art-transport/>
- [14] Kraft Els Print Mondrian by Wyler Werbung, 2005. In: *Adsspot* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://adsspot.me/media/prints/art-logistics-worldwide-mondrian-028b8dd81f6f>
- [15] Nike SB Dunk Low Premium - Mondrian Edition, 2008. In: *Freshness Mag* [online]. Publikováno: 4.7.2008. [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://www.freshnessmag.com/2008/06/04/nike-sb-dunk-low-preimum-mondrian-edition/>
- [16] Nike SB Dunk Low Piet Mondrian, 2023. In: *Sothebys's* [online]. © 2023. [cit. 2023-01-22] Dostupné z: https://www.sothebys.com/en/buy/_Nike-SB-Dunk-Low-Piet-Mondrian-or-Size-11
- [17] Piet Mondrian and his paintings, 2023, In: *Piet Mondrian Biography, Paintings, & Quotes* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.piet-mondrian.org/>
- [18] Piet Mondrian, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Publikováno: 7.6.2020. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Piet_Mondrian
- [19] Piet Mondrian, 2023. In: *Wikiart: visual art encyclopedia* [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.wikiart.org/en/piet-mondrian>

- [20] Print MONDRIAN by BBDO Santiago, 2003. *Sony - Hang up an original Sony Plasma at home*. In: *Ads Spot* [online]. Publikováno: 12.5.2003. [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://adsspot.me/media/prints/plasma-monitor-mondrian-a00615a72ccf>
- [21] PROCHÁZKA, Petr, 2011. *Reklama – Artvertising – umění v reklamě*. In: *Čtenářská gramotnost a projekt vyučování* [online]. Publikováno: 14.10.2011. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-7>
- [22] The power of Piet Mondrian's Composition with Red Blue and Yellow, 2018. In: *Ideel Art* [online]. Publikováno: 17.9.2018. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.ideelart.com/magazine/composition-with-red-blue-and-yellow>
- [23] The Theory of Neoplasticism – Reducing the Art to Pure Components, 2016. In: *Ideel Art* [online]. Publikováno: 10.5.2016. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.ideelart.com/magazine/neoplasticism>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BP	Bakalářská práce
RP	Ročníková práce
VO	Výzkumná otázka
OOH	Out-of-home

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Farbkreis neboli Kruh barev podle Johanna Wolfganga von Goethe z roku 1809 (Zdroj: Tate, 2023).....	15
Obrázek 2 – Kruh barev dle Johannese Ittena z roku 1961 (Zdroj: Union des Créateurs Lumière, 2020).....	16
Obrázek 3 – Prestiž reklam nevyužívajících prvky umění vůči reklamám, které prvky umění využily (Zdroj: Hetsroni, 2005)	28
Obrázek 4 – Obraz Pieta Mondriana Kompozice s červenou, modrou a žlutou/Kompozice č. II (Zdroj: Ideel Art, 2018).....	37
Obrázek 5 – Kraft E.L.S. AG: Fine art stays fine when we ship it (Zdroj: Adsspot, 2005)	38
Obrázek 6 – DeSerres: Everything to create everything. (Zdroj: Ads of the World, 2010)	39
Obrázek 7 – Nike SB Dunk Low Premium Mondrian Edition (Zdroj: Freshness Mag, 2008)	40
Obrázek 8 – Sony: Hang up an original Sony Plasma at home (Zdroj: Ads Spot, 2003)....	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Působení barev dle Behrense a Hartmanna (1977).....	24
Tabulka 2 – Zájem o umění (autorské zpracování)	57
Tabulka 3 – Vliv originalnosti na zapamatovatelnost reklamy (autorské zpracování).....	58
Tabulka 4 – Míra zajímavosti zkoumaných reklamních materiálů (autorské zpracování) ..	59
Tabulka 5 – Společné vizuální prvky (autorské zpracování).....	60
Tabulka 6 – Hodnocení zdařilosti reklamních kampaní (autorské zpracování)	61
Tabulka 7 – Míra zájmu o kampaně inspirované uměním (autorské zpracování).....	61
Tabulka 8 – Vzbuzení zájmu o produkt či službu (autorské zpracování).....	62
Tabulka 9 – Zvýšení úrovně zapamatovatelnosti (autorské zpracování).....	63
Tabulka 11 – Pocit exkluzivity ve spojení s konkrétní značkou (autorské zpracování).....	64
Tabulka 12 – Prestiž ve spojení s konkrétní značkou (autorské zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Komunikační mix

Příloha P II: Praktická část ročníkové práce Umění v reklamě – autor: Vendula Svobodová

Příloha P III: Scénář a otázky pro individuální rozhovory s participanty výzkumu

Příloha P IV: Audio záznamy individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: KOMUNIKAČNÍ MIX

Ke komunikačnímu mixu může být přistupováno jako k uskupení 7 základních komunikačních nástrojů a definovaných jako:

- reklama
- direct marketing
- podpora prodeje
- osobní prodej
- sponzoring
- event marketing
- PR

Především v posledních letech se mezi tyto primární nástroje pomalu zařadila další neopomenutelná součást, a sice online komunikace. Komunikační kanály, respektive média volená k distribuci reklamního sdělení jsou vybírána na základě sestaveného komunikačního mixu a jeho součástí v rámci dané reklamní kampaně. Měla by být rovněž vhodně zvolená vzhledem k povaze komunikovaného sdělení, cílové skupiny a s přihlédnutím k celkové marketingové strategii značky. Využívaná jsou poté média jako rozhlas, televize, web, tisk, kino či například eventy. Nejčastějším postupem je volba primárního média a dále několika sekundárních, která slouží spíše jako doplňkové nástroje komunikační strategie, potažmo součásti komunikačního mixu (Karlíček a Král, 2011).

Složení komunikačního mixu je úzce spjata s marketingovými, potažmo komunikačními cíli konkrétní reklamní kampaně. Volba vhodného komunikačního mixu a jeho nástrojů by však měla korespondovat také s důležitými dalšími faktory, mezi něž se řadí například:

- charakter nabízené služby či produktu
- druh trhu, na kterém značka působí

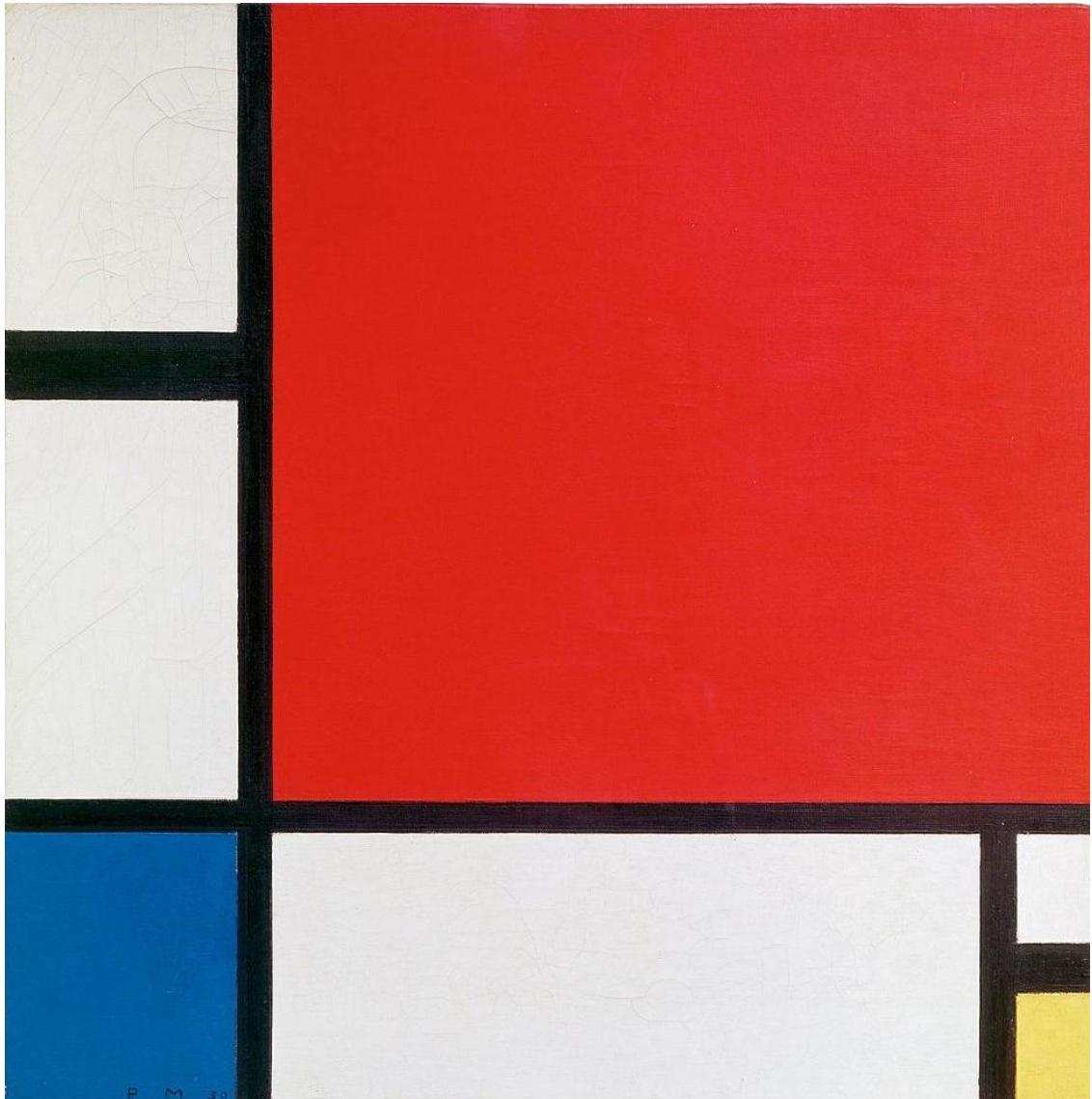
Je to právě vhodnost výběru složek komunikačního mixu a jejich konkrétních nástrojů, a to i vůči aktuální tržní situaci, co může silně ovlivnit výslednou funkčnost komunikačního mixu, stejně jako úspěch reklamní kampaně (Vysekalová a Mikeš, 2018).

PŘÍLOHA P II: PRAKTICKÁ ČÁST ROČNÍKOVÉ PRÁCE UMĚNÍ V REKLAMĚ – AUTOR: VENDULA SVOBODOVÁ

Následující text vznikl v rámci ročníkové práce autorky této bakalářské práce. Realizovaný výzkum formou analýzy sekundárních dat a vizuálního provedení reklamních materiálů byl inspirací k detailnějšímu průzkumu a porozumění dané problematice v BP. Zjištění z RP se tak stala jedním z východisek pro výzkum prováděný v rámci praktické části této vědecké práce. Vzhledem k totožnému tématu vycházejí obě práce v některých oblastech ze shodného teoretického základu. Nicméně pro účely bakalářské práce byla tematika prozkoumána detailněji a teoretický základ rozšířen o potřebná názvosloví, pojmy i témata nutná pro lepší pochopení zkoumané problematice. Obsah této přílohy tak předkládá výlučně praktickou část ročníkové práce včetně závěru, přičemž její kompletní znění je dále k dispozici na uložišti Google Disk: https://drive.google.com/drive/folders/1bqVgN518Ieq3DoPRsJ-a464yZMuGV020?usp=share_link

1 ANOTACE ORIGINÁLNÍHO UMĚLECKÉHO DÍLA

Tato kapitola slouží pro uvedení do problematiky “umění v reklamě”, přičemž hlavním předmětem kapitoly bude stručná anotace originálního uměleckého díla, jehož motivy a prvky byly převzaty a využity v reklamních kampaních, jež budou později analyzovány.



*Obrázek 1 - Obraz Pieta Mondriana Kompozice s červenou, modrou a žlutou
(Zdroj: Wikipedia, 2021)*

Předmětem a předlohou pro níže předkládané reklamní kampaně je dílo nejslavnějšího představitele neoplasticismu, a sice malíře Pieta Mondriana. Mondrian vytvořil obdobných obrazů několik. Obraz, jež je předlohou zkoumaným reklamním kampaním nese název Kompozice s červenou, modrou a žlutou, přičemž tento obraz je pokládán za jeden z nejzásadnějších umělcových počinů. Vytvořen byl roku 1930. Mondrianovy obrazy jsou

souhrnně nazývány *Kompozice*, přičemž některé jsou opatřeny konkrétním pořadovým číslem (The power of Piet Mondrian's Composition with Red Blue and Yellow, 2018).

Mondrianovy *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* se řadí, jak již bylo zmíněno v kapitole *Umění*, k uměleckému stylu neoplasticismus, též nazývaném novoplasticismus. Tento styl byl založen na abstraktním a geometrickém vyjadřování skutečnosti. Vyjadřovací prvky byly omezeny na přímky a jejich různé tloušťky, pravý úhel a tři základní barvy představující konkrétní, avšak stále abstraktní předmět – červenou, žlutou a modrou. Definovány byly také tzv. „nebarvy“, jež měly zastupovat prázdnotu prostoru kolem – bílá, černá a šedá. Tyto principy manifestovala a následovala umělecká skupina *De Stijl*. Smyslem neoplasticistních, stejně jako Mondrianových, uměleckých děl bylo vyjádření samotné podstaty skutečnosti, a to za pomoci absolutního potlačení organických tvarů a přírodní „nedokonalosti“ neoplasticismus (The Theory of Neoplasticism, 2016).

2 ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPANÍ A PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

V následujících odstavcích budou analyzovány celkem 4 reklamní kampaně či propagační materiály (fotografie/grafika jako konkrétní součást reklamní kampaně) čtyř odlišných značek, a sice *Kraft E.L.S. AG*, *De Serres*, *Sony* a dále značky *Nike*. Každá z těchto kampaní je inspirována některým z aspektů a prvků ikonického obrazu Pieta Mondriana, a sice „Kompozice se žlutou, modrou a červenou“, který byl podrobně popsán v předchozí kapitole. Jednotlivým analýzám bude vždy předcházet krátká anotace každé kampaně.

Hlavní náplní analýz bude zkoumání a posouzení vizuálních stránek kampaní, a to v komparaci s originálním dílem. Konkrétními výsledky tedy bude zjištění, jaké prvky (barevnost, detaily, rozložení prvků apod.) reklamní sdělení přejímá a využívá k propagaci daného produktu/služby/značky, v jaké míře tak činí a jakým způsobem je reprodukuje. Kromě toho bude dále posouzeno, zda existuje nějaká možná souvislost a propojení mezi propagovaným produktem/službou a samotným originálním dílem či případně stylem.

Nad rámec stanovené výzkumné otázky bude taktéž využito poznatků z oborů jako psychologie reklamy a barev, na jejichž základě bude okrajově posouzen možný vliv tohoto specifického vizuálního reklamního sdělení na recipienta. K tomuto rozhodnutí vede skutečnost, že aspekt důležitosti psychologie v reklamě je zcela nezpochybnitelný a není možné jej přehlížet.

2.1 Kampaň značky Kraft E.L.S. AG



Obrázek 2 - Kraft E.L.S. AG - Fine art stays fine when we ship it (Zdroj: Adeevee, 2005)

Předmětem první analýzy je jeden z reklamních plakátů společnosti *Kraft E.L.S. AG*, která se zabývá přepravou uměleckých děl napříč celý svět. Uvedený plakát byl součástí reklamní kampaně nesoucí název “Fine art stays fine when we ship it”, přičemž do češtiny lze slogan přeložit zhruba jako “Výtvarné umění zůstane v pořádku, pokud ho dopravujeme my”. Kampaň byla zpracována švýcarskou reklamní agenturou *Wyler Werbung* v roce 2005, přičemž její oficiální uvedení bylo téhož roku v prosinci. V rámci kampaně se pracovalo i s uměleckými díly jiných autorů (například Vincent Van Gogh) odlišných uměleckých stylů. Pro účely analýzy v rámci ročníkové práce je však relevantní zejména předložený motiv – viz Obrázek č. 2 (Pearls Creek Art, 2005).

Společnost *Kraft E.L.S. AG* si zakládá na kvalitním a skutečně velmi precizním a opatrném zacházení s uměleckými díly po dobu celé přepravy. Zajišťují přepravu

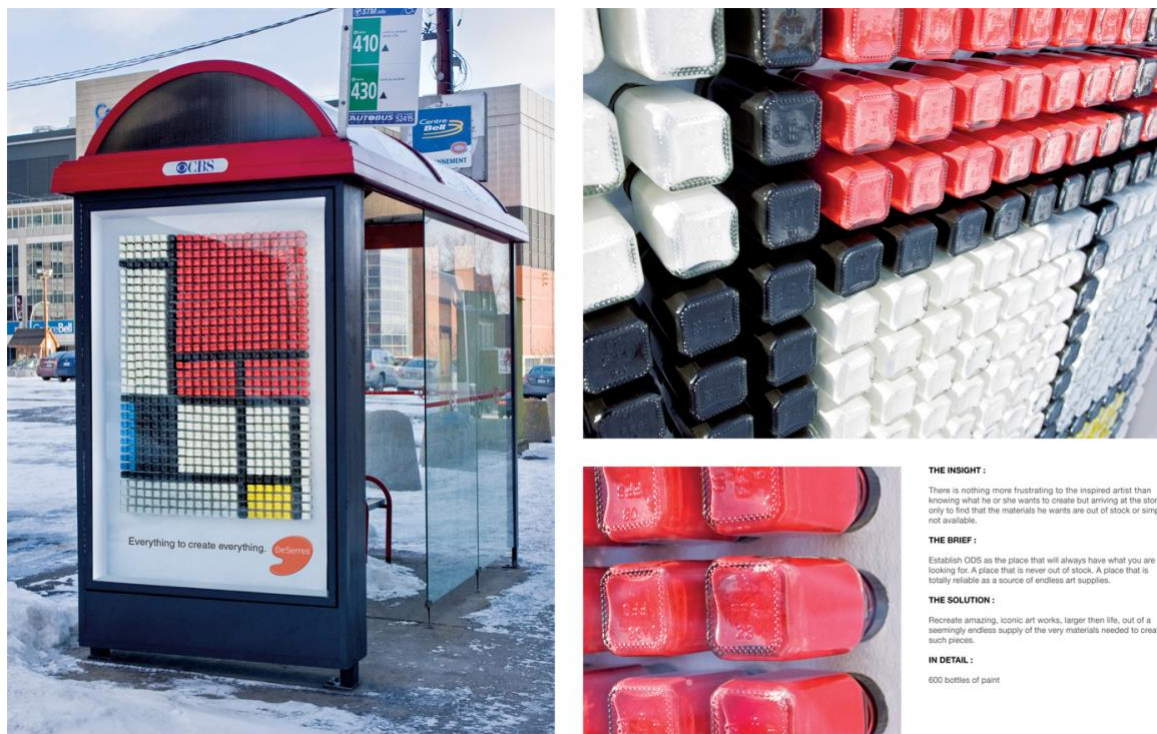
jednotlivých uměleckých děl, stejně tak celých souborů výtvarného umění pro účely výstav (Kraft E.L.S AG, 2021).

Plakát k reklamní kampani společnosti Kraft E.L.S. AG na první pohled zaujme svou kompozicí. Jednotlivé obrazové prvky se nacházejí pouze v jednom rohu, konkrétně vlevo dole, přičemž nejeví známky žádného uspořádání. Kompozice působí na první pohled chaoticky, avšak i tak zde jde poměrně snadno vyčíst analogii k originální Mondrianově “Kompozici s červenou, modrou a žlutou“. Změť prvků v levém dolním rohu tvoří 3 geometrické obrazce – jedním je čtverec červené barvy a dva obdélníky v barvě modré a žluté. Dále se zde nachází množství klasických černých linek v různé síle. Pozadí je bílé, a to podobně jako v případě originálního obrazu. Všechny tyto vizuální prvky přímo odkazují ke zmiňovanému uměleckému dílu. Reklamní kampaň ve své podstatě převzala kompletní motiv originálního obrazu, přičemž s ním ale pracuje velmi kreativním a dynamickým způsobem, přičemž nutí diváka zapojit svou představivost a stimuluje jeho fantazii, na základě čehož by se dalo hovořit o jisté formě reklamního emocionálního apelu s prvky humoru. Slogan “Fine art stays fine when we ship” tak může pozorovatele přivádět k myšlence, že se původní Mondrianův obraz během přepravy jaksi “rozsypal”, což by se nestalo, kdyby si zákazník vybral právě dopravce *Kraft E.L.S. AG*.

V otázce možného propojení díla se značkou, konkrétně tedy kampaní značky *Kraft E.L.S. AG*, se při jistém úhlu pohledu nabízí logická, avšak poněkud obecná odpověď. Tato logistická společnost je úzce spjatá s uměním všeho druhu, jelikož se stará o jeho bezpečnou přepravu po celém světě. Součástí týmu jsou odborníci z řad uměleckých restaurátorů a samozřejmě historiků umění, kteří spolupracují s technickými týmy tak, aby byla zajištěna vždy co nejbezpečnější metoda přepravy respektující stáří, stav díla i jeho nesmírnou hodnotu (Kraft E.L.S AG, 2021).

V případě tohoto propojení díla a značky by se tak mohlo jednat o chytré znázornění kvalitních služeb a přepravy dopravce uměleckých předmětů, nežli například jen o časté znázornění využití prestiže konkrétního uměleckého díla “Kompozice” od Pieta Mondriana.

2.2 Kampaň značky De Serres



Obrázek 3 - De Serres - Everything to create everything (Zdroj: Ads of the World, 2010)

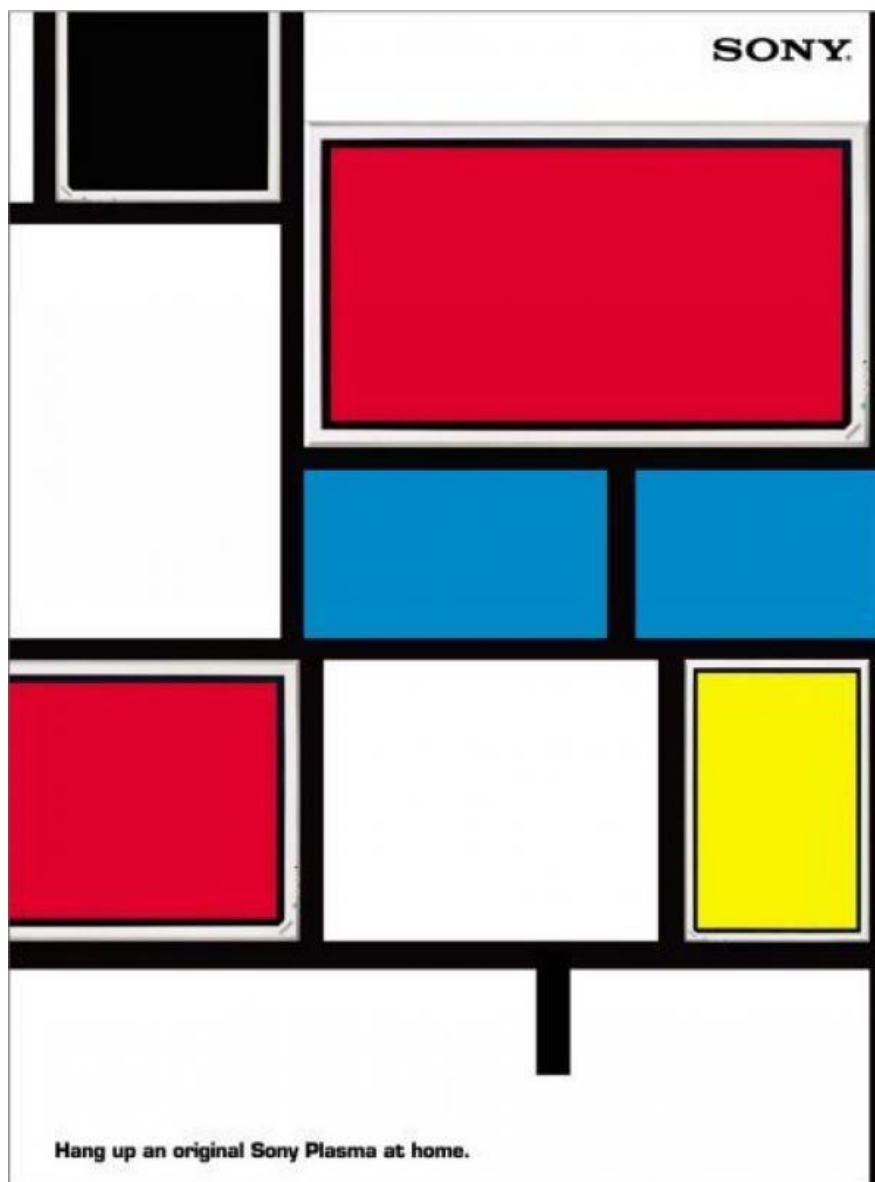
Druhá reklamní kampaň je od předchozí, a současně i následujících, zcela odlišná, a to zejména svou formou. Nejedná se o reklamu digitální, ani klasický tiskový formát v podobě plakátů apod., nýbrž o kreativní využití venkovního formátu CLV neboli City Light Vitřiny. Propagační kampaň společnosti *De Serres* s názvem a zároveň sloganem “Everything to create everything” byla vytvořena reklamní agenturou *BBDO* Kanada a objevovala se ve venkovních reklamních vitřinách napříč celým Montrealem. Slogan této kampaně měl podporovat souhrnné sdělení, jehož úkolem bylo předat potenciálnímu zákazníkovi informaci, že veškeré výtvarné potřeby pro svou tvorbu nalezne vždy u prodejce *De Serres*. Kampaň byla uvedena v únoru 2010. Agentura *BBDO* se inspirovala kromě Mondrianovy “Kompozice“ také například dílem pop-art umělce Roye Lichtensteina. Značka *De Serres* se věnuje prodeji uměleckých pomůcek a potřeb pro kreativní/výtvarnou tvorbu, ale rovněž například rámování obrazů (Deserres Mondrian, 2010).

Vizuální stránka kampaně pro značku *De Serres* se oproti ostatním předloženým kampaním liší jednak již zmiňovaným formátem CLV venkovní reklamy, ale zejména svou kreativní realizací. V určitém slova smyslu bychom v této formě realizované kreativní reklamní sdělení mohli nazvat jako určitý typ performance, případně ještě lépe ambientní, případně guerilla reklamní kampaní, které jsou proslulé a specifické právě velmi

originálním, nekonvenčním pojetím nebo umístěním. Předmětem reklamního sdělení je tedy opět motiv obrazu Mondrianovy “Kompozice s červenou, žlutou a modrou“, kdy samotný obraz je vytvořen z 600 lahviček malířských barev jakožto hlavního média, pomocí něhož Piet Mondrian své kompozice vytvářel. Reklama se nesnaží původní dílo nikterak přetvářet či stylizovat, ba naopak se snaží s respektem o jeho reprodukci dle známého a ikonického motivu, který je široké veřejnosti dobře známý. Na základě tohoto faktu jsou v reklamním sdělení také dodrženy základní principy De Stijl, a to ve formě využití odpovídající barevnosti, kdy je respektována již zmiňována škála barev – červená, modrá, žlutá a “nebarev” – černá, šedá, bílá. Princip aplikace černých dělicích přímek umístěných k sobě v kolmém úhlu a bílého pozadí, je v rámci kampaně rovněž uplatněn po vzoru originálního díla. Původní Mondrianovy obrazy jsou obvykle děleny přímkami o různé síle podle toho, jaký je jim přikládán význam. V kampani je tento aspekt opomíjen a tloušťka přímek je neměnná, přičemž je možné předpokládat, že důvodem (limitem) by mohla být velikost lahviček s barvou. Jak již bylo řečeno, kampaň značky *De Serres* se dílem Pieta Mondriana nejen inspirovala, ale tato kampaň se snaží o jeho věrnou reprodukci, přičemž prvky neoplasticismu jsou v ní využity v maximální míře.

Z pohledu propojení díla/směru/autora se značkou se dá opět předpokládat propojení spíše z hlediska shodného okruhu zájmu, jak ukázala rovněž předchozí kampaň. Spojnicí mezi použitým motivem kampaně a prodejcem uměleckých potřeb *De Serres* by zde mohlo vytvářet samo umění.

2.3 Kampaň značky Sony



Obrázek 4 - Sony – *Hang up an original Sony Plasma at home* (Zdroj: Ads Spot, 2003)

V pořadí třetí reklamní kampaň patří značce elektroniky *Sony*. Tvorbu této reklamní kampaně má ve svém portfoliu agentura *BBDO* Santiago (obchodní oblast Chile). Kampaň “*Hang up an original Sony Plasma at home*” byla uvedena v květnu roku 2003, přičemž se jednalo o výhradně printovou reklamní kampaň. Propagovaným předmětem byly televizory typu plasma, které vynikaly svou mimořádně velkou úhlopříčkou obrazovky, ale rovněž také neobvykle štíhlým profilem, díky čemuž bylo možné televizor zavěsit přímo na zeď. Tyto televizory byly v době uvedení kampaně v běžné domácnosti téměř raritou, kampaň tedy

lákala potenciální zákazníky ke koupi tohoto zařízení a doslovně řečeno “Zavěšení originálu Sony Plasma doma”.

Vizuální stránka výše uvedené kampaně pro značku *Sony*, přestože se svým grafickým zpracováním velmi blíží originálnímu uměleckému dílu, můžeme zde nalézt několik odlišností. Jedná se tedy o kampaň, která se autorovým dílem pouze inspirovala a využila pouze několik jeho motivů. V porovnání s předchozí kampaní se reklama značky *Sony* nesnaží o přímou reprodukci Mondrianova obrazu. Jak již bylo řečeno, kampaň sloužila k propagaci nových plochých plasma televizorů od značky *Sony*. Celá kompozice je tedy složena ze čtyř televizorů, přičemž jejich široká úhlopříčka byla využita jako plocha pro jednotlivé barvy vystihující podstatu neoplasticismu – 2x červený, 1x žlutý a 1x černý obdélník. Z hlediska použité barevnosti se jedná o velmi výraznou reklamní kampaň. Díky aplikované barevnosti tak reklama výrazně přitahuje pozornost potenciálního zákazníka. V kampani celkově převládá červená barva, o níž psychologie barev říká, že je recipienty sdělení nejčastěji spojována se vzrušením a podněcováním nových myšlenek. Je to barva dominantní, silná, přitahující pozornost, přičemž právě dominanci lze z kampaně značky *Sony* vyzorovat. Barevné plochy oddělují černé přímky o různé síle, což opětovně podporuje podstatu zmiňovaného uměleckého stylu – pro originální díla byla různorodost síly dělicích čar podstatná. Dalo by se polemizovat, zda samotnou kompozici a podobnost s originálním dílem poněkud nenarušuje bílý rám okolo každého televizoru. Avšak pouze za předpokladu, že to nebyl záměr tvůrců kampaně. Za chytrý a kreativní „tah“ se však dá považovat slogan reklamy “Hang up an original Sony Plasma at home”. Pakliže zaměříme pozornost na využití výtvarných motivů, konkrétně ve využití barevnosti a kompozice, jednoho z nejznámějších obrazů avantgardního umění, který je možné taktéž si “pověsit doma na zeď”, nabízí se otázka, zda společnost *Sony* své plasma televizory považuje rovněž za podobu uměleckého díla, které si každý může stejně tak doma pověsit na zeď.

Z hlediska propojení uměleckého díla “Kompozice se žlutou, modrou a červenou“ se značkou elektroniky *Sony*, lze předpokládat, že zjevné propojení na úrovni předmětu zájmů neexistuje. Opět však vyvstává otázka, zda se značka *Sony* neuchýlila k využití motivů tohoto konkrétního díla za jistým účelem, kterým by mohlo být například připodobnění nového typu televizorů k uměleckému dílu vysoké estetické hodnoty. Zde by tedy byla jistě na místě debata o využití prestiže daného předmětu na obou stranách, jak uměleckého díla *Pieta Mondriana*, tak samotného propagovaného předmětu – televizorů *Sony*.

2.4 Kampaň / propagační fotografie značky Nike



Obrázek 5 - Nike SB Dunk Low Premium – Mondrian Edition (Zdroj: Freshness Mag, 2008)

Výše vyobrazená produktová fotografie patří do souboru propagačních materiálů americké sportovní značky *Nike*, přičemž tyto materiály byly vytvořeny ku příležitosti představení nové kolekce obuvi tohoto brandu. Limitovaná edice nesla název Nike SB Dunk Low Premium – Mondrian Edition. Kampaň značky sama o sobě nebyla nikterak výrazná, jelikož primární sdělení pro recipienta nesl samotný propagovaný produkt. Tato edice spatřila světlo světa v červnu 2008 (Nike SB Dunk Low Premium, 2008).

Předmět reklamního sdělení, a sice tenisky značky *Nike*, je v propagační fotografii zasazen přímo do středu plochy fotografie, pozadí je v charakteristické kontrastní černé barvě. Pozornost je tedy přitahována výhradně propagovaným produktem. Z hlediska vizuálních prvků si lze v první řadě opět povšimnout klasické barevnosti. Volba těchto charakteristických čistých odstínů žluté, červené a modré přímo odkazuje k Mondrianovým neoplastickým “Kompozicím“. Značka dále zachovala taktéž princip využití kontrastu těchto tří základních barev v kombinaci s černou a bílou, jež jsou v rámci skupiny De Stijl označovány za “nebarvy” vyjadřující prázdný prostor obklopující předměty. Zpracování

produktové fotografie dále svým nasvětlením podporuje a zvýrazňuje tento zmíněný kontrast barevného provedení produktu. Černé linie mají podobně markantní charakter, jaký lze pozorovat u originálních Mondrianových obrazů. Oproti originálnímu dílu se však tato kolekce značky *Nike* neslučuje s geometrickými principy neoplasticismu, které byly velmi zásadní a důležité. Naopak se staví proti zásadám toho avantgardního stylu a ve svém produktu využívá organických tvarů, a to ve formě jednotlivých dílců obuvi. Celkově lze říci, že kampaň/produkt z Mondrianova originálního díla přejímá výhradně výrazný a pozornost poutající prvek barevnosti. Dominantními barvami jsou pak zejména žlutá, která je spojována s dynamičností, veselostí a lehkostí a dále červená asociována spíše se vzrušením, silou a pevností. Modrá barva objevující se v podstatně menší míře, je dle psychologie barev spíše vnímána jako barva klidu, pasivity a chladu.

Co se týká možného propojení produktu s originálním uměleckým dílem *Pieta Mondriana*, lze se domnívat, že jako takové relevantní propojení pravděpodobně neexistuje. Značka *Nike* však limitovanou edici *Nike SB Dunk Low Premium – Mondrian Edition* vytvořila na počest Mondrianova revolučního a do jisté míry kontroverzního díla, proto lze tedy předpokládat, že tak jednala na základě subjektivních kulturních a estetických hodnot (*Nike SB Dunk Low Premium*, 2008).

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A VÝSLEDNÁ ZJIŠTĚNÍ

V kapitole Metodologie byla položena výzkumná otázka:

VO: Jakými metodami reklama s uměleckým dílem pracuje – jaké prvky z originálního uměleckého díla přejímá, v jaké míře a jakým způsobem je reprodukuje?

Následující text pak předkládá odpověď na VO na základě zjištění, jež plynou z analyzovaného souboru vybraných reklam.

Z předchozích analýz tak vyplývá, že reklamní sdělení přejímají v první řadě prvky barevnosti charakteristické pro uvedené konkrétní avantgardní dílo, kdy se jedná o poměrně výrazné barvy upoutávající pozornost, kterými jsou červená, žlutá a modrá barva v sytých odstínech. Prvek barevnosti je v rámci reklam využíván v maximální možné míře. Barvy jsou v kampaních reprodukovány prakticky bez jakékoliv změny tónu.

Dalším motivem, který je kampaněmi, či produkty přejímán, je využití výhradně geometrických obrazců, především pak obdélníků, čtverců a dělicích přímků. Tyto prvky se objevily ve třech kampaních z celkového počtu čtyř. Ve způsobu využití elementu dělicích přímků je však v některých případech (kampaních) opomíjena jejich původní podstata vycházející z principů neoplasticismu. Přímkové slouží pouze ve formě vizuálního prvku.

Třetím elementem, který je z původního Mondrianova díla přejímán, je kompozice, tzn. jinými slovy uspořádání výtvarných prvků v rámci kompozice. Motiv věrného napodobení kompozice je výrazný obzvláště u kampaní, jež se snaží o co nejuvěrohodnější reprodukci původního uměleckého díla. Zde obraz neslouží tedy pouze jako inspirace, ale prakticky představuje předlohu pro podobu výsledné kampaně. V tomto případě pak kampaň využívá element kompozice v nejvyšší možné míře, v některých případech je shoda dokonce až 100 %, jako je tomu například v případě kampaně značky *De Serres*. Pakliže se značka v rámci kampaně uchýlila k cestě věrné reprodukce původního díla, je zde využito i dalších prvků originálního díla, tzn. včetně zmíněných dvou předchozích, a to z pohledu barevnosti a využití geometrických prvků. Způsob tohoto zpracování výtvarných prvků v některých případech dokonce respektuje i hlubší principy neoplasticismu a uskupení De Stijl.

ZÁVĚR

Před samotným začátkem zpracovávání předložené ročníkové práce bylo samozřejmě stanoveno a blíže specifikováno téma práce, načež byla vytvořena metodologie postupu práce a způsob zpracování výzkumu. V tomto konkrétním případě byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, pomocí níž byla vypracována analýza sekundárních dat. Samotné analýze předcházelo vymezení základních teoretických pojmů (viz Teoretická část), jejichž znalost je nezbytná pro pochopení zkoumané problematiky.

Praktická část ročníkové práce je tvořena anotací originálního uměleckého díla, jehož motivy byly dále využívány v konkrétních reklamních kampaních, jež byly předmětem analýzy/výzkumu. Dále souborem analyzovaných reklamních sdělení a nakonec kapitolou shrnující výsledná zjištění, která umožnila nalézt odpověď na stanovenou výzkumnou otázku, tím pak současně dosáhnout vytčeného cíle práce.

Na základě souboru analýz předložených v rámci praktické části ročníkové práce lze vyřknout následující hypotézy. Využití umění je v rámci tvorby reklamních sdělení poměrně dosti časté, a to bez ohledu na typ značky, společnosti, služby či produktu. Opakujícím se motivem je pak využití zejména oblasti malířství, kdy představují umělecká díla nejen předmět inspirace reklamního sdělení, ale v některých případech jsou samotnou reklamou věrně reprodukována. Dále lze zkonstatovat, že konkrétní umělecký směr neoplasticismus a dílo umělce Pieta Mondriana se stávají předlohou reklamních kampaní stále častěji, opět bez ohledu na prezentovaný typ produktu, případně služby. Repetitivní charakter má zejména dílo „Kompozice s žlutou, modrou a červenou“ od zmiňovaného P. Mondriana. Míra využití prvků tohoto díla je velmi vysoká, přičemž nejčastěji aplikovanými a reprodukovanými prvky jsou: využití barvy (červená, modrá, žlutá), geometrické tvary (obdélník, čtverec, přímka) a kompozice (vizuální rozložení prvků).

V návaznosti na zvolenou metodu kvalitativního výzkumu je však třeba dát důraz na možnost subjektivního nazírání na danou problematiku, jenž může vést ke zkreslení interpretace popisovaných subjektů analýzy. Je proto zapotřebí uskutečnit další výzkum, který by sloužil k relevantnímu posouzení realizované analýzy, tzn. potvrzení výsledných zjištění a z nich plynoucích hypotéz.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ A OTÁZKY PRO INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVRY S PARTICIPANTY VÝZKUM

Sada obecnějších otázek pro uvedení do tématu:

1. Zajímáte se o umění a malířství, máte je rád(a)?

Doplňková otázka: Slyšel(a) jsem o neoplasticismu a Pietu Mondrianovi? Případně jeho dílech?

2. Jaký je váš vztah k reklamám obecně? Vnímáte je spíše pozitivně či negativně?

3. Pakliže je reklamní kampaň zpracovaná originálně, má “neokoukaný” nápad, zaujme vás? Zapamatujete si ji lépe?

Jádro rozhovoru:

1. Která z kampaní s využitím motivů *Kompozice s červenou, modrou a žlutou* autora Pieta Mondriana vás zaujala na první pohled?

Doplňující otázka č.1: A proč?

2. Porovnáte-li originální obraz a reklamní kampaně, jaké společné vizuální prvky vidíte (barva, geometrie, uspořádání prvků)?

Doplňková otázka č. 2: Kterého z nich jste si všiml(a) jako prvního?

Doplňková otázka č. 3: Jak na vás použité barvy působí, co ve vás vyvolávají?

Doplňková otázka č. 4: Která ze 4 kampaní se použitím těchto prvků vymyká vzhledem k ostatním.

3. Nyní víte, že inspirací k těmto reklamním kampaním byl Mondrianův obraz *Kompozice s červenou, modrou a žlutou*, pokládáte tyto reklamy za povedené? Líbí se vám? Ať už z hlediska myšlenky zpracování či využití podobnosti s Mondrianovou *Kompozicí*...

4. Jsou reklamy využívající prvky známých uměleckých děl, konkrétně pak tyto kampaně s Mondrianovou *Kompozicí s červenou, modrou a žlutou*, pro vás jako diváka zajímavé? Zaujmu vás více, než jiné typy reklam?

Doplňková otázka č.5: Čím vás zaujmou?

Doplňková otázka č.6: Myslíte si, že tento zájem plyne z vašeho osobního zájmu o umění? Nebo je reklama zkrátka výrazná a fungovala by i na laiky v oblasti umění?

5. Která z těchto reklam ve vás vzbuzuje zájem o propagovaný produkt / službu nejvíce?

6. Může tato podobnost se známým uměleckým dílem napomoci k lepší zapamatovatelnosti reklamy a prezentované značky? Jaký je váš názor?

7. Vzbuzuje ve vás některá z těchto reklam pocit exkluzivity produktu nebo značky, potažmo působí na vás toto zboží či služby speciálně ve srovnání s konkurencí?

8. Působí na vás některá ze značek díky využití natolik známého díla s vysokou estetickou a kulturní hodnotou prestižněji ve srovnání s konkurenčními značkami

PŘÍLOHA P IV: AUDIO ZÁZNAMY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Audio nahrávky provedených individuálních rozhovorů s 6 participanty výzkumu jsou dostupné k poslechu na uložišti Google Disk:

https://drive.google.com/drive/folders/1qhUFmOdIwTUrX1Xc2xmh4ezV2KAUxiet?usp=share_link