

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Diplomová práce**  
**Multimediální reklama**  
**BcA. Kateřina Horáková**

**Plzeň 2014**

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Katedra výtvarného umění**  
Studijní program Výtvarná umění  
Studijní obor Intermediální tvorba

**Diplomová práce**

**MULTIMEDIÁLNÍ REKLAMA**

**BcA. Kateřina Horáková**

Vedoucí práce: MgA. Jan Morávek  
Katedra výtvarného umění  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara  
Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2014**

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

Pižeň, 2014

.....  
podpis autora

## OBSAH

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE.....	1
2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	5
3 CÍL PRÁCE.....	6
4 PROCES PŘÍPRAVY.....	7
5 PROCES TVORBY.....	9
6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	12
7 POPIS DÍLA.....	14
8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR.....	17
9 SILNÉ STRÁNKY.....	18
10 SLABÉ STRÁNKY.....	19
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	20
A) Knižní a periodická literatura.....	20
B) Internetové zdroje.....	20
12 RESUMÉ .....	21
13 SEZNAM PŘÍLOH .....	22

## 1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

V průběhu mého studia na Fakultě designu a umění Ladislava Sutnara jsem se při semestrálních úkolech setkala s celou řadou rozličných zadání a s mnoha různými technikami, ať už se jednalo o video, fotku nebo třeba animaci. Jako téma mé diplomové práce jsem si zvolila multimedialní reklamu. Zatím jsem téma reklamy nezpracovávala, ale úzce souvisí s mým oborem.

Co je to vlastně reklama a jaké jsou její cíle? Reklama je propagace služby, výrobku, myšlenky nebo třeba obchodní značky s cílem přesvědčit a oslovit spotřebitele. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v platném znění dle § 1. vymezuje reklamu jako:

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>1</sup>*

Reklamu využívají obchodní společnosti. Neziskové organizace mohou pomocí reklamy poukázat na problémy, jak u nás, tak ve světě. Cíle reklamy jsou informovat např. o zavádění nového výrobku, také přesvědčovat o tom, že ten a ten výrobek či služba je nejlepší a dále pak upomínat na výrobek či třeba službu a celkově zlepšit image, což platí nejen u již zavedených značek a výrobků. Důležitým cílem reklamy je také zvýšení nebo alespoň udržení obrátu a zisku. Již z těchto předchozích vět je jasné, že se jedná o

---

<sup>1</sup> Citace zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

manipulaci s člověkem a vlivu reklamy se můžeme v dnešní době a také v místě kde žijeme jen velmi velmi těžko ubránit. Reklama na nás působí ze všech stran, můžeme jí vidět v televizi, na internetu, v novinách a časopisech, na billboardech okolo silnic nebo třeba slyšet v rádiu, potkat na ulici atd.

Reklamní kampaně dnes již nejsou vedené klasickou cestou, nezabývají se jimi pouze grafičtí designeři (a ani by neměli), nejedná se totiž pouze o tištěnou verzi, ale o celé pojetí reklamy o celý systém tzv. multimediální způsob reklamy.

Já se snažím vytvořit nový systém reklamy, nový způsob vedení reklamy a také svou prací komentuji současnou komerční scénu, kdy člověk jako cílová skupina se sám stává reklamou. Člověk je reklamy nebo značky plný, je jimi tudíž doslova pokrytý a proto i my lidé se sami stáváme, jak jsem již zmínila, právě reklamou. Za to, co vytvářelo značku, se dříve považovala pouze reklama. V 21. století začíná tradiční forma reklamy ztrácet na vlivu, který předtím měla, ale je samozřejmě ještě stále důležitá. Celkově se média a reklamní prostor velmi rychle mění, např. před pár lety, kdo chtěl podnikat musel mít webovou stránku, dnes naopak profil na facebooku, za pár let to bude opět něco jiného, výrobce se musí rychle přizpůsobovat svým klientům. Reklamě se tak musí profesně věnovat stále více lidí.

Do popředí se dostává také pojem branding. A co je to brand? Branding? Slovo brand znamená v překladu značka a pochází ze starého výrazu, který dříve znamenal pálit. Tímto výrazem pálit myslíme doslova značkovat neboli cejchovat zvířata nebo také značkovat amfory s vínem a to kvůli tomu abychom ukázali, kdo je

výrobce. Je také pravdou, že alkoholické nápoje patřily k prvním druhům zboží, které bylo označováno a to již na přelomu 18. a 19. století, kdy několik výroben francouzského vína již mělo vlastní obchodní značku a to proto, že chtěly rozšířit svůj prodej i mimo místo výroby.

O branding u mluvíme tehdy, když hovoříme o vlastnostech, nebo spíše přesněji řečeno atributech daného produktu, které v mysli zákazníka zanechají nějakou trvalou představu. Vše může mít svou značku, ať už jsou to výrobky, místa, organizace, ale i lidé. Podle Patricka Barwise značka může být za prvé pojmenovaný výrobek nebo služba (př. BBC News), za druhé obchodní značka (př. Panasonic) a nakonec za třetí zákaznickova představa o výrobku nebo službě ztělesněná obecně platnými výroky. Brand neboli značka je určitým příslibem zákaznickova uspokojení. Velmi důležitá je zpětná vazba mezi výrobcem a zákazníkem. Branding je totiž vždy obousměrný dialog právě mezi zákazníkem a výrobcem, a proto je také důležité, aby výrobce správně naslouchal svým zákazníkům. Značku totiž utváří právě sám zákazník, existuje v jeho vědomí a značku dělá to, co si o ní zákazník sám myslí. Mnoho lidí, kteří se zabývají brandingem dokonce tvrdí, že sám zákazník je majitelem značky. Je to sice tvrzení poměrně radikální, ale je dobré si uvědomit, kde je skutečné sídlo značky. Je to přece v myslích zákazníků. Pouhá značka může zvýšit vnímanou kvalitu výrobku. Je to dáno tím, že ze zkušenosti si myslíme, že mezi obalem a kvalitou toho, co je uvnitř existuje jistá propojenost, a proto také, i když mohou být oba dva produkty podobné, zákazník zvolí značkové zboží oproti neznačkovému. Předpokládá totiž, že jestliže vynaložili výrobci dostatek peněz na vytvoření značky, tak mají také dostatek

peněz na to, aby zboží bylo kvalitní a my jim v tom důvěřujeme. Koupí značkového produktu, dá se říct, přesahujeme oblast racionálního myšlení, kdy se ztotožňujeme s imaginárním světem vytvořeným reklamou. Máme lepší pocit, že jsme si koupili zboží se značkou, i když většinou na úkor mnohem vyšší ceny, ale pravděpodobně bez zvýšení kvality.

*"Značky vznikají během ekonomického blahobytu. Branding v podobě, v jaké se praktikuje dnes, spojuje pět prvků: positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Positioning ..., znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Je důležité, aby se výrobci soustředili na zákaznickovi potřeby a dokázali na ně reagovat. Vyprávění provází lidstvo už po celá tisíciletí. Každého přitahuje dobrý, emocionální příběh a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu... Design zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch. Cena je významným, i když méně zřejmým aspektem značky. Jestliže dva sýry v supermarketu vypadají a voní stejně, většina zákazníků si vezme ten dražší. ...krátkodobá taktika snížení ceny má ničující dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky. Řízení vztahu se zákazníkem představuje někdy donkichotské úsilí společností dokázat nám, že jim na nás velmi záleží. ... Vaše telefonní společnost má miliony zákazníků, ale snaží se, abyste vy a všichni ostatní měli pocit, že jste pro ní nejdůležitější."<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Citace ze strany 8-9 z knihy HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.



## **2 TĚMA DŮVOD JEHO VOLBY**

Jako téma mé diplomové práce jsem si vybrala jedno z vypsanych témat s názvem Multimediální reklama. Rozhodla jsem se tak především proto, že je toto téma velmi otevřené a je možné ho uchopit různými styly vyjádření. Věděla jsem, že budu mít volnou ruku a budu si tedy moci zvolit, jakým směrem se vydám, jakou techniku použiji apod., což bylo pro mě při výběru tématu velmi důležité a to svoboda v další práci. Rozhodla jsem se tedy pro multimediální reklamu. Již v prvotních úvahách a myšlenkách jsem došla k závěru, že nechci propagovat nějaký určitý produkt, ale že chci reagovat na současnou dobu, na současné vedení reklam. Byla to pro mě výzva vytvořit práci, která by určitým způsobem ukazovala na to, jak chápou dnešní média, respektive přístup médií a společností k člověku.

### 3 CÍL PRÁCE

V této kapitole bych ráda definovala, kam svou prací mířím a čeho jsem v ní chtěla dosáhnout.

V mé práci, jak ještě zmíním později, pracuji s logem, ale nejenom s ním, ale i s výrobkem. Oprošťuji se zde od těch správných a klasických zásad používání loga nebo výrobku a beru jak logo tak i výrobek jako určitý prostředek, kterým něco ztvárňuji. Spojováním obrazu můžeme vidět, že jednotlivé části těla, jednotlivé značky firem, ovlivňují další části. Vytvořením těchto prostorů nebo tvarů jednotlivých subjektů ohraničuji dá se říct určité parcely. Můžeme to popsat jako parcelování postavy na tělesné katastry. Je zde také velmi důležitý souboj developerů o získání a prodání těchto jednotlivých stavebních částí nebo respektive pozemků. Můžeme zde vidět vzájemné překrývání jednotlivých částí, kdy na jeden bod útočí více zájemců a snaží se rozebrat svou kořist. A já se snažím odvíjet od této mé myšlenky a snažím se najít jednotlivé prostory, najít to ideální vyhraničení a vzájemné překrývání.

## 4 PROCES PŘÍPRAVY

Jak jsem se již zmínila z počátku jsem řešila především tyto otázky: Zda budu něco propagovat v rámci mé práce? Jestli se bude jednat o klasickou reklamu nebo třeba negativní reklamu? Jaké prostředky použiji k vyjádření? Poté co jsem se snažila zodpovědět tyto otázky jsem dospěla k názoru, že se vydám jiným směrem než klasickým. Rozhodla jsem se tedy pro určitý komentář současné komerční scény. Dále jsem pak začala podrobněji promýšlet, jak chci aby má práce vypadala. Vymyslela jsem tři výstupy, které se vzájemně propojují, a to především kvůli přítomnosti lidského těla, které jsem zvolila jako základ mé práce. Lidské tělo (člověk) a reklama. To jakým způsobem se reklama, značka promítá na (v) člověku.

V rámci klauzurní práce respektive rozpracované diplomové práce jsem vytvořila sérii tří maleb.<sup>3 4</sup> Malby jsem malovala akrylem a akvarelem na akvarelový papír napnutý na dřevěných rámečcích, které jsem si předtím vytvořila. Snažila jsem se o realistické ztvárnění. Jednalo se, ale tedy pouze o přípravu na finální práci. Dále jsem pak vytvořila dvě série fotografií. Malby i fotky byly v podobné velikosti a to cca 30 cm na 40 cm, tedy odpovídaly velikosti A3. U první série fotek jsem pomocí projektoru promítala na lidskou tvář a krk loga a následně vše vyfotila.<sup>5</sup> Z tohoto focení vznikly tři finální fotky. Pro druhou sérii fotek jsem si musela vytvořit z plechu tzv. cejchy. Plech jsem si nastříhala na poměrně úzké pruhy a pomocí kleští a dalších nástrojů jsem vytvářela tzv. vykrajovátka podobná těm na vánoční cukroví, jen s tou změnou, že se jednalo o tvary značek (Burton, Dove, Nike) a ne o vánoční stromeček. Ty

---

<sup>3</sup> Viz příloha číslo dvě.

<sup>4</sup> Viz příloha číslo tři.

<sup>5</sup> Viz příloha číslo čtyři.

jsem přikládala na lidské tělo respektive obličej a šíji a po několika minutách se na kůži znatelně obtiskl tvar již zmíněných značek a několik dalších minut zůstal nezměněn. To jsem následně vyfotila.<sup>6</sup> Výsledek bohužel nebyl takový, jaký jsem si představovala, obtisky byly sice výrazné na těle, ale už mnohem méně na fotkách. Proto jsem od tohoto výstupu u finální diplomové práce ustoupila. Rozhodla jsem se tedy, že budu vytvářet pouze malbu a jednu sérii fotografií vytvořenou pomocí promítání, ale ne už tak pomocí obtisků-cejchů. Když jsem dokončila tuto fázi, mohla jsem se vrhnout do tvorby samotné diplomové práce.

---

<sup>6</sup> Viz příloha číslo čtyři.

## 5 PROCES TVORBY

V předchozí části, kde jsem řešila proces přípravy, jsem již zmínila pro jaké výstupy jsem se nakonec rozhodla. Tedy pro malbu a pro fotku. Ve své přípravě jsem, jak malbu tak fotku, řešila pouze v rámci portrétu, ale u samotné diplomové práce jsem chtěla využít celé lidské tělo, tím pádem se velikost malby a fotky měla mnohonásobně zvětšit. Rozhodla jsem se pro stejnou velikost malby i fotky a to 100 cm na 180 cm, chtěla jsem aby tělo bylo v reálné velikosti.

U malby jsem musela nejprve řešit materiál, nechala jsem si tedy napnout malířské plátno a dokoupila jsem si některé odstíny akrylových barev. Také jsem musela sehnat některé produkty, u kterých jsem se rozhodla, že je budu malovat a které jsem neměla doma, nebo se jejich fotky nedaly stáhnout v dobré kvalitě na internetu. Volbě výrobků předcházela poměrně dlouhá doba rozhodování, jaké výrobky zvolím a na jakých místech nakonec budou namalovány. Snažila jsem se vybrat produkty, které nejenom, že mají dobrý tvar a dají se tedy na mé malbě dobře využít, ale samozřejmě také ty, jejichž značky jsou velmi známé až ikonické např. Coca Cola apod. Poté co jsem měla vybráno, jsem výrobky nafotila z různých úhlů a mohla jsem tedy začít s vytvářením přípravné kresby tužkou na papír, který byl stejné velikosti jako plátno. Když jsem byla s touto kresbou spokojena, mohla jsem se pustit do samotné malby. Na plátno jsem nakreslila, to co jsem si předtím připravila na papír.<sup>7</sup> Poté, co jsem byla hotova s kresbou na plátně, mohla jsem tedy konečně začít s malbou.<sup>8</sup> Jednotlivé části

---

<sup>7</sup> Viz příloha číslo šest.

<sup>8</sup> Viz příloha číslo sedm.

malby jsem malovala postupně. Nejprve jsem si udělala podkladovou barvu (základ) předmětů, a až poté jsem malovala jednotlivé detaily.<sup>9</sup> Barvy jsem používala akrylové, které mi při této práci velmi vyhovovaly. Snažila jsem se o to, aby předměty, které jsem namalovala, působily co nejvíce realisticky.<sup>10</sup> <sup>11</sup>Po dokončení obrazu jsem malbu přelakovala speciálním lakem určeným pro akrylové barvy.<sup>12</sup> Lak jsem používala opět od značky Pébéo, který je k dostání v matném, saténovém a lesklém provedení, já jsem zvolila ten lesklý. Lak by měl být nežloutnoucí a měl by poskytnout barvám ochranou vrstvu a chránit je před okolními vlivy jako je slunce, vlhkost apod.

U tvorby fotek, byla asi nejdůležitější příprava promítaného materiálu. Na internetu jsem si tedy stáhla velké množství značek (log) oblečení, nebo také kosmetiky, a uspořádávala jsem je vedle sebe, většinou podle určitého systému např. kvůli stejné barvě nebo vyhovujícímu tvaru. Takových obrázků s logy jsem vytvořila hned několik. Poté jsem je musela ještě několikrát upravovat, aby co nejlépe vypadaly při promítání na lidské tělo. Promítala jsem je, jak na sebe, tak také na mé dvě kamarádky. Poté, co jsem byla hotová s přípravami přes den, mohla jsem začít s focením večer za tmy. To jsem již mohla plně využít projektor a promítat tedy připravená loga na tělo a následně nafotit.<sup>13</sup> <sup>14</sup> <sup>15</sup>Fotek vzniklo poměrně hodně a proto mě také čekalo dlouhé rozhodování, jaké z fotek použiji pro finální tisk. Když jsem byla rozhodnuta, mohla jsem si nechat

---

<sup>9</sup> Viz příloha číslo osm.

<sup>10</sup> Viz příloha číslo devět.

<sup>11</sup> Viz příloha číslo deset.

<sup>12</sup> Viz příloha číslo jedenáct.

<sup>13</sup> Viz příloha číslo dvanáct.

<sup>14</sup> Viz příloha číslo třináct.

<sup>15</sup> Viz příloha číslo čtrnáct.

fotografie vytisknout v již zmíněném formátu 100 cm na 180 cm. Chtěla jsem, aby fotky působily jako produktové, a byly čistě provedené, a proto jsem pro tisk zvolila fotografický lesklý papír s větší gramáží. Fotografie budu s největší pravděpodobností připevňovat na Kapu<sup>16</sup>, ale nemohu toto říct s jistotou, jelikož ještě neznám místo instalace.

Především během tvorby fotek jsem se musela potýkat s několika problémy. Fotky mi při prvních pokusech nevyšly, tak jak bych si představovala. Myslím, že to bylo způsobeno především tím, že pro mě byla práce s projektorem nová a některé zásady používání jsem neznala. Ale chybami se člověk učí, takže to pro mě bylo rozhodně velmi přínosné.

---

<sup>16</sup> Kapa desky jsou velmi lehké a jsou k dostání v různých šířkách a velikostech. Mají pěnové polyuretanové jádro, které se skvěle hodí pro instalaci fotek nebo přímo pro tisk fotek na tyto desky, využívají se, ale i pro nejrůznější interiérové aplikace, grafické prezentace nebo také třeba pro modely vytvořené architekty.

## 6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Malbu jsem malovala na plátno, které jsem si raději kvůli velkému rozměru nechala profesionálně napnout. Malířské plátno je napnuté klasicky na blind rámu a jako podklad je použit akrylátový šeps, kde samotné plátno je složené z 90% z bavlny a zbytek je syntetika. Malbu jsem malovala akrylovými barvami značky Pébéo<sup>17</sup>. Používala jsem různě velké štětce se syntetickým vlasem. Malba těmito barvami mi vyhovovala, i když samozřejmě oproti olejovým barvám velmi rychle schnou, což je jejich výhodou, ale často i jejich nevýhodou. Barvy jsou ale výrazné, a proto se také podle mne dobře hodí k malbě barevných obalů produktů.

Akrylové barvy vznikly až v druhé polovině 20. století a staly se velmi rychle populární. Oproti olejovým barvám velmi rychle schnou a to většinou do pár minut. Jsou bez zápachu, vodou ředitelné, takže nemusí člověk používat pro ředění terpentýn, ale po zaschnutí jsou vůči vodě naprosto odolné. Proto také musíme vždy štětce ihned od barvy umýt nebo nechat ve vodě, jinak nám hrozí, že barva na štětcích zaschne a mohlo by dojít k jejich poškození. Po zaschnutí barva na plátně nebo jiném podkladě (papír, dřevo, sololit atd.) vytvoří nepraskající pružnou vrstvu. Kvalitní barvy jsou intenzivní, nežloutnoucí, vysoce přilnavé a vysoce krycí. Akrylové barvy můžeme stejně jako barvy olejové vrstvit a můžeme malovat jak lazurně, tak i pastózně a pro malbu můžeme použít třeba i váleček místo štětce a přidávat do barvy například písek pro strukturu. Pro větší odolnost se doporučuje obraz nalakovat. Obraz by měl být světlo-stálý, což ale platí většinou pouze u drahých velmi

---

<sup>17</sup> Pébéo je francouzská firma s výtvarnými potřebami s velmi širokým sortimentem. Akrylové barvy nabízí v mnoha odstínech a i v několika různých kvalitách.



kvalitních barev. Proto se také doporučuje barvy fixovat kvalitním lakem určeným pro akrylové barvy. Na našem trhu můžeme sehnat velké množství akrylových barev v celé velké škále odstínů a jejich doplňků (laků, gelů, rozpouštědel..) a to v různé kvalitě, ceně a od různých firem. Je jen nás, jaké barvy nám budou nejvíce vyhovovat a jaké si vybereme.

Fotografie jsou focené fotoaparátem značky Canon 700 D<sup>18</sup>. U focení jsem musela využít objektiv, který má dobrou světelnost. Samozřejmě jsem také musela použít fotografický stativ a jelikož jsem promítala, tak také profesionální projektor<sup>19</sup> opět od značky Canon. Fotky jsem fotila do formátu Raw+Jpeg<sup>20</sup> a dále pak zpracovávala v programu Adobe Photoshop CS6<sup>21</sup>, kde jsem musela některé věci upravit, především oříznout postavy a vložit na černou plochu. Vybrala jsem si totiž jak u fotky tak malby jednotné pozadí mé práce a to černé.

---

<sup>18</sup> Fotoaparát Canon 700D je digitální zrcadlovka, která pořizuje 18MG fotky a také má možnost nahrávat videa v rozlišení Full HD.

<sup>19</sup> Existuje několik typů projektorů, ale vždy je základem lampa, která například u projektoru typu DLP, vyrobí světlo, které projde přes optickou čočku a dopadá na rotující barevný kotouč, který světlo obarví.

<sup>20</sup> Formát raw pouze minimálně zpracovává data ze senzoru. Raw formát není standardizovaný a proto má také Canon svůj vlastní formát raw s příponou crw nebo cr2. Raw+Jpeg znamená, že fotoaparát neukládá fotky pouze ve formátu raw, ale také v jpeg.

<sup>21</sup> Adobe Photoshop je asi nejrozšířenějším programem pro úpravu fotek, přesněji řečeno jedná se o grafický editor pro úpravu a tvorbu bitmapové grafiky, což jsou právě například fotky. CS6 je pouze označení vydané verze a právě Photoshop CS6 prošel velkou změnou designu.

## 7 POPIS DÍLA

Jak už jsem zmínila v kapitole čtyři s názvem Proces přípravy a kapitole s číslem pět Proces tvorby, vybrala jsem si pro svou práci dva výstupy a to malbu, jako hmatatelný způsob, a fotku respektive promítání, jako vizuální-světelný způsob vyjádření.

Malba je pro mě velmi blízká a také důležitá jako vizuální způsob sdělení informací. Bylo tomu tak již například u pravěkých nástěnných maleb, vracím se s ní tak k základům. Jako jeden z inspiračních zdrojů u mé malby mi sloužil malíř Arcimboldo<sup>22</sup>. Maloval to, co bylo v té době zásadní, což jsou například potraviny. Když on maloval portréty vytvořené ze zeleniny a ovoce, byly ještě bez obalu, obal v té době nebyl důležitý, ale v současné době je vše s obalem se značkou.

V procesu přípravy a tvorby jsem se věnovala především tomu, jak jsem díla vytvořila, a ne jak vypadají. Proto bych v následujících řádcích mou práci ráda podrobněji popsala.

Vybrala jsem si mnoho produktů od mnoha různých značek. Ty jsem vyfotila, abych výrobky mohla podle fotek namalovat. Produkty jsem naaranžovala, aby co nejvíce napodobovaly lidskou ženskou postavu. Proto pro mě bylo velmi důležité kromě známé značky také tvar obalu. Snažila jsem se neměnit velikost produktů, nebo alespoň ne znatelně. Také jsem se samozřejmě snažila u malby ponechat přesnou barevnost a typografii jednotlivých výrobků. Hlava postavy je složená z kukuřičných lupínků Emco, bradu vytváří čokoládové

---

<sup>22</sup> Archimboldo byl italský malíř, který byl pozván do Prahy na císařský dvůr Rudolfa II., je znám především pro své portréty, kdy lidské podobizny jsou složeny a namalovány z ovoce, zeleniny, ale také květin a zvířat a různých předmětů. Vytvořil například alegorii čtyř ročních období, čtyři obrazy portrétů složených z atributů jednotlivých ročních období nebo také slavný obraz podobizny Rudolfa II. v podobě antického boha Vertumna.

vajíčko Kinder Surprise, nos pro změnu Elmex zubní pasta, ucho je vytvořené z horní části plechovky, oči naopak z bonbónů Eukalyptus mentol, dále pak na obličeji ještě můžeme vidět třeba cigarety Marlboro jako rty, nebo Haribo bonbóny jako část obličeje. Poprsí ženy vyobrazují omáčky Panzani, mezi nimi kečup od značky Hellmann's, břicho slané brambůrky od značky Lays, horní končetiny naopak brambůrky Pringles a také krémy od české značky Ryor. Ruce, respektive prsty, jsou vytvořené z řasenek od značky Maybelline a palce z laku na nehty Miss sporty. Dolní končetiny jsou složené z Nestea zeleného čaje, kolena jsou namalované jako krém Nivea. Lýtka jsou vytvořená z Nutelly a krému po opalování Vichy a nohy jako půllitrové láhve Coca Coly v plastu. Světlo dopadá na výrobky přímo zepředu. Pozadí malby je pouze černé. Vše jsem malovala akrylovými barvami na velký formát se snahou reálně zachytit vyobrazené výše vyjmenované předměty. Malba působí bizarně a tak trochu roboticky.

Naopak promítáním (fotkou) poukazují na přítomnost, jelikož dnes se často obracíme k virtuálnímu způsobu zobrazení věcí. Malba versus virtuální forma to je v mé práci také jedna z důležitých věcí.

Rozhodla jsem se tedy, že budu na lidské tělo, respektive ženské tělo, promítat barevné světlo v určité formě. Zvolila jsem loga (mnoha různých značek, barev a velikostí) jako materiál kterým pokryji celé tělo. Vytvořila jsem si mnoho různých obrázků, na kterých jsem poskládala k sobě loga. Na jednom z nich jsem se snažila o barevné rozdělení jednotlivých částí těla, to znamená, že jsem přikládala loga stejných barev k sobě. Nohy jsem vytvořila pouze z červených značek, trup těla naopak z černobílých, ruce z odstínů růžových a fialových a konečně hlavu z modrých log. Myslím

si, že výsledek působil dobře. Na jiném přípravném obrázku s logy jsem zase řešila více tvar jednotlivých log a jejich umístění než barevnost. Pohled na osvětlené tělo na mě působí jako pohled z letadla na různě barevná políčka, vodní plochy, lesy a města. Vypadá to jako parcely, které se navzájem propojují. Na tělo jsem tedy promítala za tmy tyto připravené obrázky, některé z nich ještě upravila a poté jsem mohla fotit. Na fotkách jsou vyfocené pouze ženy a to v pozicích jako mají modelky třeba v časopisech. Fotek jsem nafotila poměrně hodně a proto také pro mě bylo vcelku těžké vybrat pouze jednu nebo dvě finální fotky. Chtěla jsem, aby barvy působily dá se říct až nereálně. Neupravovala jsem loga sice v žádném programu, ale snažila jsem se o správné nastavení projektoru a také aby loga byla v dobré kvalitě a byla opravdu výrazná. Chtěla jsem, aby fotky působily až absurdně, ale aby byly čistě vyfocené a ostré. Fotky jsem si nechala vytisknout na lesklý fotografický papír a to zejména proto, aby vypadaly jako produktová fotka a působily ještě trochu víc absurdněji.

## 8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Téma jsem uchopila netradičním způsobem, přistupuji jinak k tomuto tématu a to si myslím, že je přínosem pro daný obor. Snažila jsem se vytvořit dá se říct nový způsob vedení reklamy, ale ne negativní, nejedná se zde o antireklamu.

Využívám koncepci artového (uměleckého) přístupu v rámci komerční sféry. V dnešní době lidé, kteří pracují pro reklamní agentury - tzv. kreativci<sup>23</sup> - jsou velmi často spoutáni tím, co chce klient. Důležitá je klientova představa a často tak není dostatečně využita kreativita kreativce a pak tím pádem jeho práce s artem opravdu nesouvisí. Zde můžu uvést např. reklamy na prací prášky.

Já využívám jako umělecký prostředek logo<sup>24</sup> (používám ho artovým způsobem). Logo jako materiál. Existují tzv. logomanuály<sup>25</sup>, kde se můžeme dočíst a zjistit, jak má být dané logo velké, kde má být umístěné apod. Já se od toho všeho oprostuji a беру logo jako prostředek pro vyjádření, jako materiál, jako povrch věci.

---

<sup>23</sup> Kreativce je někdo, kdo pracuje v oblasti marketingu a reklamy a zabývá se tvůrčí činností většinou stojí u zrodu reklamních kampaní apod.

<sup>24</sup> Logo je grafická značka a je základním prvkem každé firmy, je součástí firemní identity. Kvalitní logo by mělo splňovat několik kritérií, kterými jsou jedinečnost, čitelnost a snadná zapamatovatelnost.

<sup>25</sup> Stejně důležité jako logo je i jeho správné používání. Při vytvoření loga by měla být vytvořena i příručka neboli logomanuál se zásadami správného použití, je v ní sděleno, jak logo vypadá, jakou barevnost a písmo používá, kde má být umístěno atd.

## 9 SILNÉ STRÁNKY

Potřebovala bych se na svou práci podívat s delším časovým odstupem, abych si pročistila hlavu a podívala se na vše novými očima. Pak bych snad mohla vypsát silné a slabé stránky a také mou práci celkově lépe zhodnotit. Ale už teď můžu říct, že se jedná o nový přístup vedení reklamy, kde slučuji několik reklamních kampaní (značek) dohromady (v rámci komerční sféry se totiž reklama nepoužívá dohromady s jinými značkami). Reklama se posuzuje podle zpětné vazby, tu bohužel zatím nemám. Nevím jak by na mou koncepci způsobu vedení reklamní kampaně nahlíželi ostatní lidé. Proto si také myslím, že to co je síla v mé práci může být i její slabina. Jako silnou stránku mohu uvést nový netradiční způsob přístupu k tématu reklamy. Mou práci, v které slučuji značky a loga, by mohli využít některé velké společnosti, které vlastní více značek - pro příklad mohu uvést společnost Procter and Gamble.. Silné stránky tedy vidím v mém novém přístupu k práci.

## 10 SLABÉ STRÁNKY

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, s názvem silné stránky mé práce, rozhodně bych se potřebovala na svou práci podívat alespoň s měsíčním odstupem a poté by bylo pro mě snazší uvést slabé stránky této práce. Našla bych tedy podle mého názoru věci na kterých by se dalo ještě zapracovat nebo je ještě nějakým způsobem změnit. Další slabina je, že nemám ke své práci dostatečnou zpětnou vazbu. Jako slabé stránky mohu také uvést práci s technikou, která je pro mě často náročná. S projektorem jsem dříve nepracovala, takže mi trvalo nějakou dobu, než jsem si práci osvojila. A také mě často ani nenapadne, jaké všechny problémy mohou během tvorby právě s technikou nastat. Jako je třeba nefunkční počítač, práce s fotoaparátem, nebo s již zmíněným projektorem. Za další mohu uvést finanční náročnost. Plátno, barvy a samozřejmě tisk velkoformátových fotek je finančně velmi náročný, takže další slabou stránkou je omezený rozpočet. Myslím také, že jednou ze slabých stránek je, že ještě neznám místo instalace, která je alespoň u mé práce velmi důležitá. Musím tedy jako mou slabinu uvést to, že nevím, jak má práce vypadat a působit ve větším prostoru, jak bude spolu korespondovat má malba s fotkou v prostoru, který neznám.

## **11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ**

### **A) Knižní a periodická literatura**

HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.

KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Albatros Media, 2012, ISBN 978-80-265-0046-9.

PINCAS, S., MARC, L. Dějiny reklamy. Praha: Slovart, 2009, ISBN 978-80-8391-266-6.

### **B) Internetové zdroje**

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Akrylov%C3%A1\\_barva](http://cs.wikipedia.org/wiki/Akrylov%C3%A1_barva)

[https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11674/antl\\_2010\\_bp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11674/antl_2010_bp.pdf?sequence=1)

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

<http://www.digimanie.cz/vse-o-formatu-raw-1dil/2182>

<http://www.tvfreak.cz/projektory-technologie-promitani-obrazu/2737>

<http://www.plast-shop.cz/product/kapa:12/>

<http://www.pebeo.cz/cs/pebeo/>

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Giuseppe\\_Arcimboldo](http://cs.wikipedia.org/wiki/Giuseppe_Arcimboldo)



## 12 RESUMÉ

During my studies at Ladislav Sutnar Faculty of Design and Art I have been working on several projects, using various techniques while making videos, photos, or animation. As a theme of my Thesis I have chose multimedia advertisement. The main reason of my choice is that it is such a opened theme, that I could do whatever I want in the way of choosing the right way I want to work, right technique etc. I haven't process the own theme of my advertisement, but it is very close to my field of study.

In the very beginning of my work i deal with what is advertisement and what are its goals and I am also trying to explain terms such as brand and branding, which are very important for my work and nowadays they are being discussed.

The main goal of my work is to create new system of advertisement, new way of advertising, and I am also trying to comment actual commercial scene where human being as a focus group of advertisement is actually being advertisement. We are very often covered with brands or advertisements.

I work with logos and products but I don't work with them in classic way. I am using them as a media which interpret surface of things. With chaining of products we can see that particular parts of body, presented by individual brands, which have influence on the other parts.

The own result of my work is painting and photos. All of them have same size of 180x100 cm. I have made the painting by using acrylyl colours on canvas. There is a female body which is set together by different products (Pringles, Emco, Coca Cola etc.). The painting is realistic. On the photos there is a female body which is covered by various brands and it has been made by screening the brands on the body by using projector.

## **13 SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1:** DVD s kompletní dokumentací diplomové práce.

**Příloha 2:** Foto vlastní.

**Příloha 3:** Foto vlastní.

**Příloha 4:** Foto vlastní.

**Příloha 5:** Foto vlastní.

**Příloha 6:** Foto vlastní.

**Příloha 7:** Foto vlastní.

**Příloha 8:** Foto vlastní.

**Příloha 9:** Foto vlastní.

**Příloha 10:** Foto vlastní.

**Příloha 11:** Foto vlastní.

**Příloha 12:** Foto vlastní.

**Příloha 13:** Foto vlastní.

**Příloha 14:** Foto vlastní.

**Příloha 2:**



**Příloha 3:**



Příloha 4:



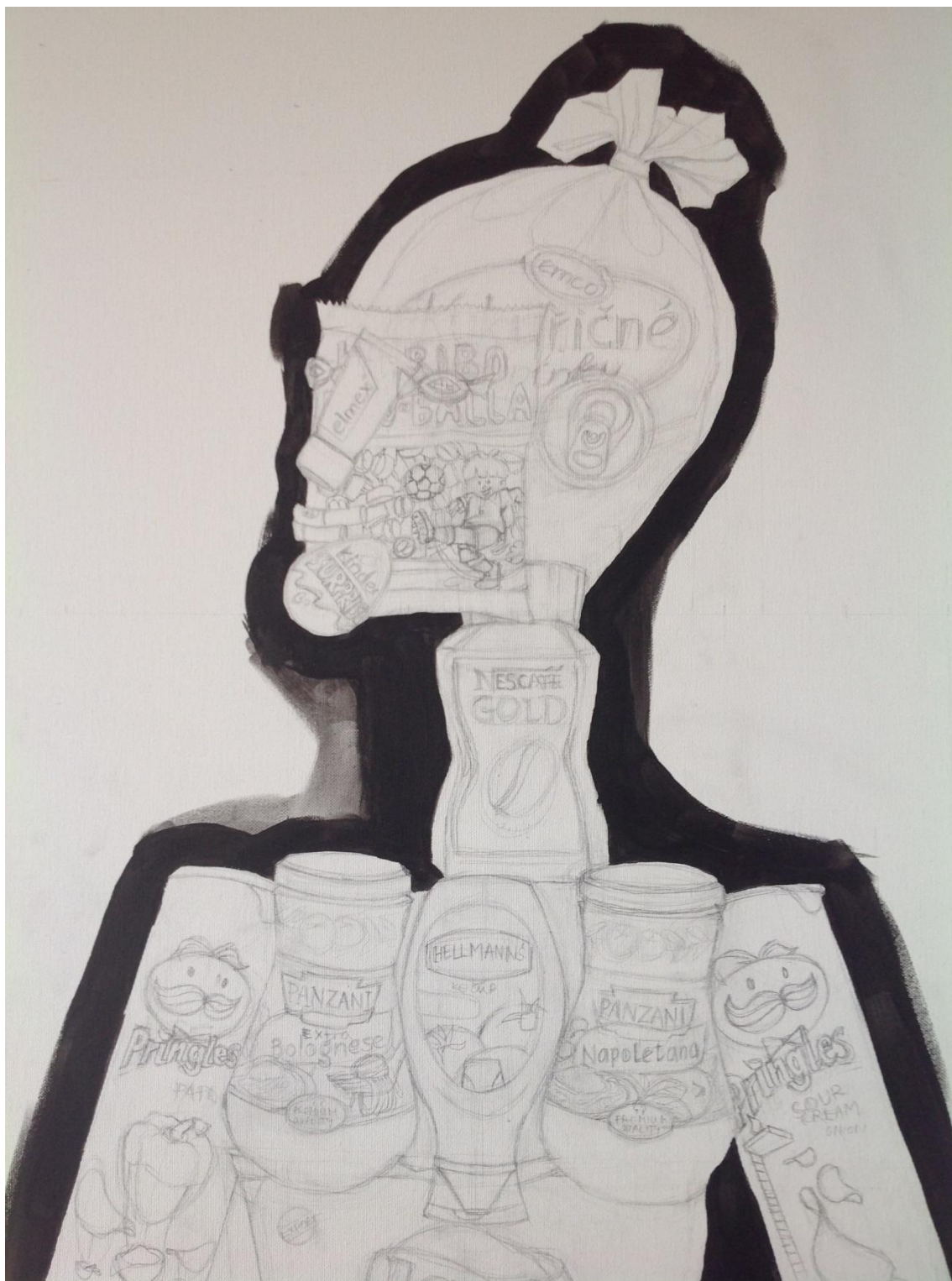
**Příloha 5:**



Příloha 6:



Příloha 7:



Příloha 8:





**Příloha 9:**



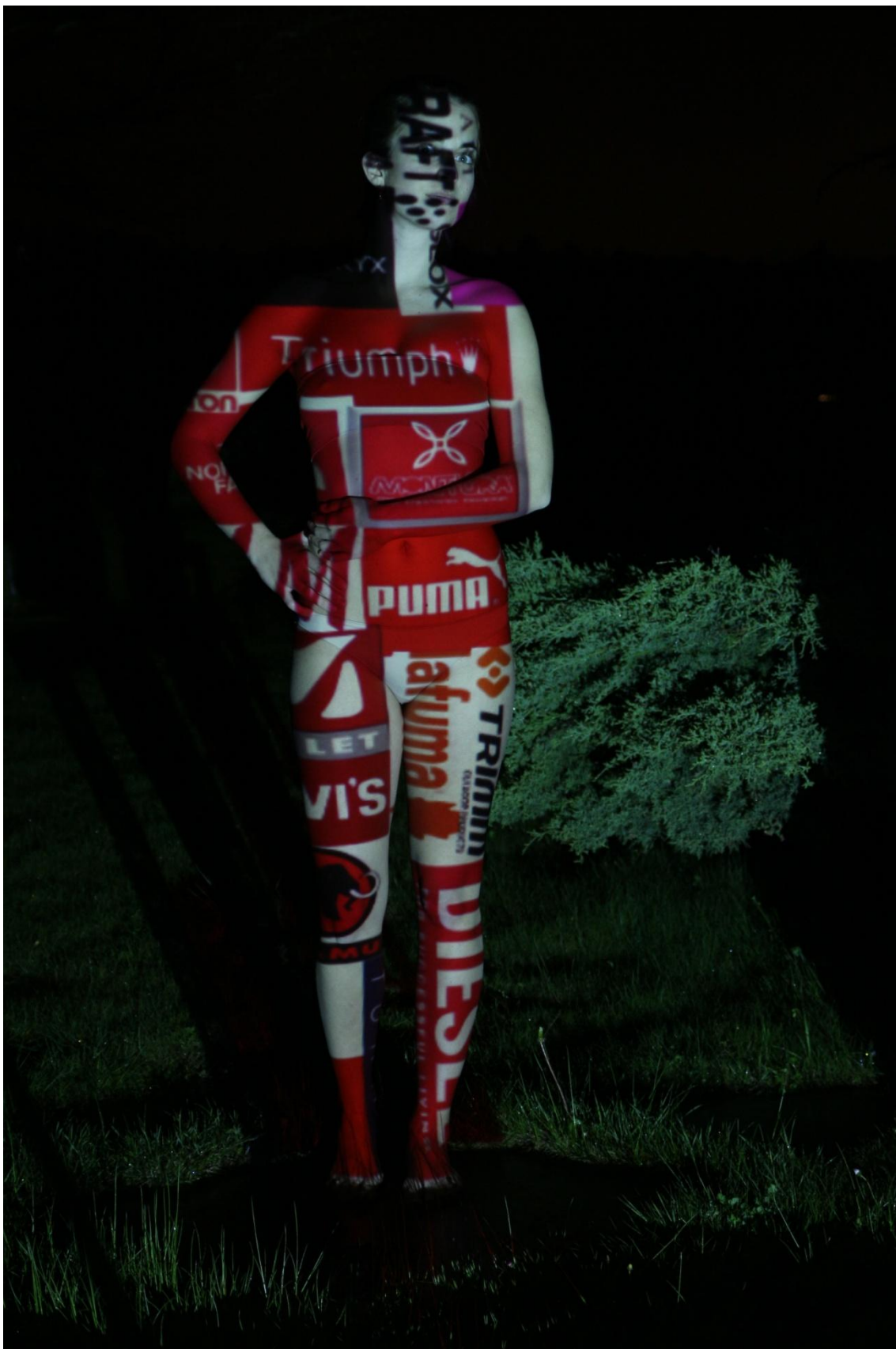
**Příloha 10:**



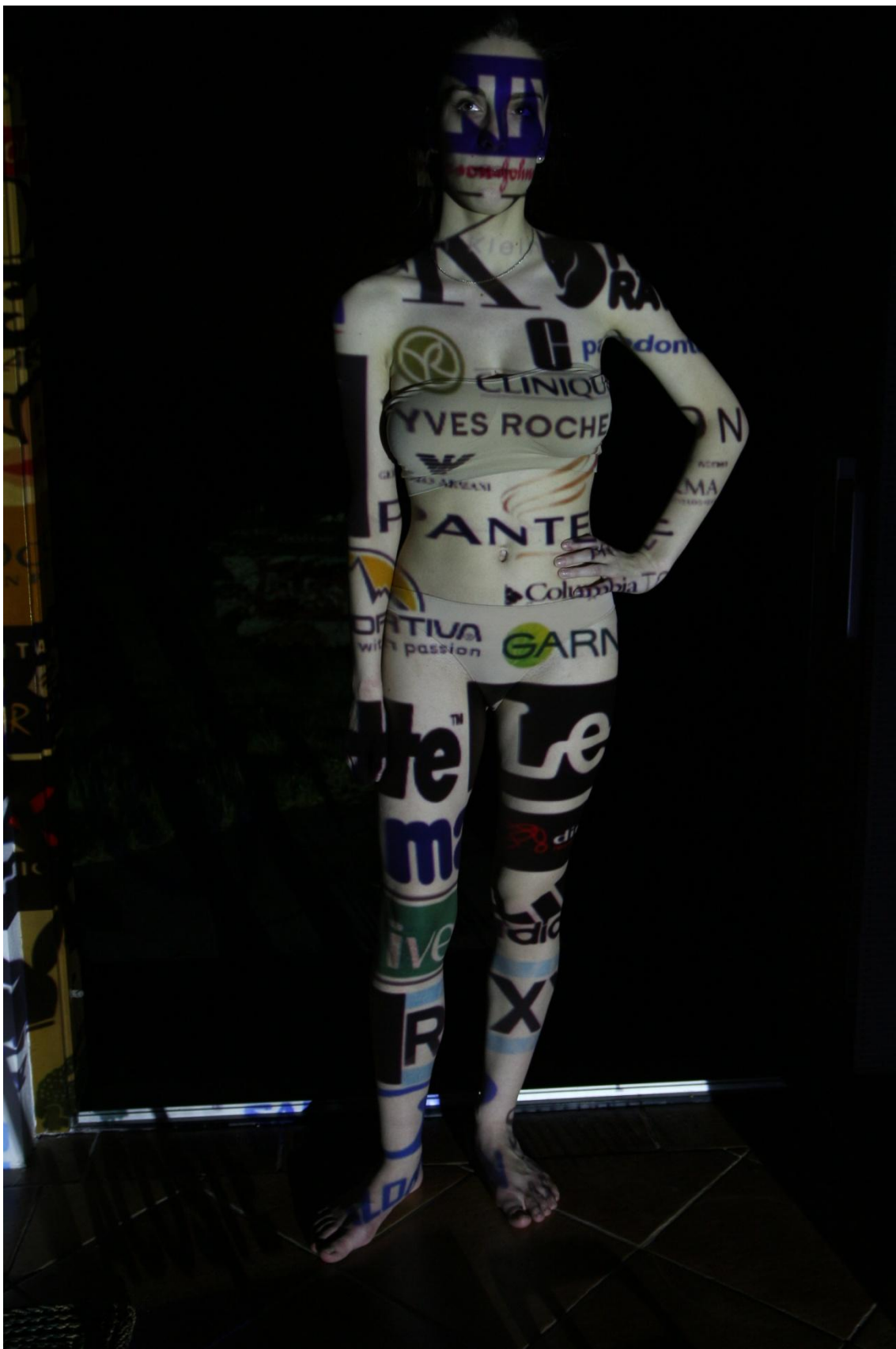
Příloha 11:



Příloha 12:



Příloha 13:



Příloha 14:

