

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta pedagogická

Diplomová práce
SOCIÁLNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ

Bc. Barbora Finková
Učitelství Výtvarné výchovy pro ZUŠ a SŠ

Vedoucí práce: PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.

Plzeň 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, dne 30. června 2012

Podpis.....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Vladimíře Zikmundové, Ph.D., bez jejíž vstřícnosti a ochoty by tato práce nemohla vzniknout.

Další velké poděkování patří mým ochotným modelkám a samozřejmě mé rodině za podporu při práci na tomto projektu.

V Plzni dne 30. června 2012

Podpis.....

ANOTACE

Cílem této práce je vytvořit sérii sociálně motivovaných reklamních plakátů, které upozorňují na problematiku vnímání ženského fyzického vzhledu v současné kultuře. Vytvořené plakáty zobrazují rozličné části ženského těla, od jeho celku až po detail. Fotografie, které jsou na plakátech použity, představují vzorek vybraných žen s negativním sebehodnocením. Plakáty s fotografiemi jsou doplněny kresebnými obrysy křídou, které mají zdůrazňovat daný komplex, jež ženu trápí, dále jsou k obraznému sdělení přidány texty, které mají pomoci vysvětlit, o jaký komplex se jedná a že je plakát vytvořen jako součást sociální reklamní kampaně. Praktická část kampaně předkládá tiskoviny, respektive jejich makety, které mají reprezentovat billboard, city light vitriny, plakát a leták v různých kombinacích a velikostech. Všechny popsané tiskoviny byly realizovány formou digitální fotografie a dále zpracovány vektorovou grafikou v programech Adobe Illustrator a Photoshop.

Teoretická část diplomové práce je věnována významu komerční i nekomerční, sociální reklamy a jejímu vlivu na soudobou společnost. Teoretická část práce obsahuje osm kapitol. První se věnuje reklamě a jejímu historickému vývoji, druhá je zaměřena na druhy reklamy, ve třetí je uveden etický kodex reklamy, ve čtvrté jsou představeni umělci a projekty, které pro mě byly při práci velkou inspirací, další kapitola se zmiňuje o využití tématu z hlediska edukace, v následující kapitole je popsána retrospektiva práce, její průběh a význam, další kapitola obsahuje realizaci námětu a práci na jednotlivých plakátech a v poslední kapitole se věnuji působení reklamy na ženskou část populace.

Klíčová slova: fotografie, žena, komplexy, sociální reklama

ANNOTATION

The aim of this thesis is to create a series of socially-motivated advertising posters that point to the issue of perception of women's physical appearance in contemporary culture. Created posters show various parts of the female body, from the whole to detail. Photos that are used on posters represent a sample of selected women with negative self-esteem. Posters with the pictures are completed with outlines made by chalk. They emphasize the

complex, which troubles woman. Texts are added to the visual communication to help explain what complex it is and that poster is created as a part of social advertising campaigns. The practical part of the campaign presents prints or their models, what represent the billboard, city light vitrins, posters and leaflets in various combinations and sizes. All prints were made like digital pictures and processed with vector graphics in PC program Adobe Illustrator and Photoshop.

The theoretical part of the diploma thesis is given to the importance of commercial and non-commercial ads, social advertising and its influence on contemporary society. The theoretical part contains eight chapters.

The first one is devoted to advertising and its historical development, the second one is focused on types of advertising, in the third one is ethic code of advertising. The fourth chapter is about artists and projects, which were big inspiration for me during my work, the next chapter mentions the utilization of themes in education, the following section describes a retrospective of the work process and its importance, the next chapter is devoted to realization of the theme and work on individual posters and the last chapter is about effect of advertising to women.

Keywords: photography, woman, complex, social advertising

Obsah

1.	ÚVOD	5
2.	REKLAMA	6
2.1	HISTORIE REKLAMY	7
3.	DRUHY REKLAMY	14
3.1	KOMERČNÍ REKLAMA.....	14
3.2	SOCIÁLNÍ REKLAMA	15
3.3	NEŽÁDOUCÍ DRUHY REKLAMY.....	17
3.4	SKRYTÁ REKLAMA	17
3.5	PODPRAHOVÁ REKLAMA	19
3.6	DIRECT MARKETING.....	20
4.	ETICKÝ KODEX REKLAMY	20
5.	INSPIRACE	21
5.1	KAMPAŇ DOVE.....	21
5.2	JIŘÍ SVĚTLÍK	24
5.3	OLIVIERO TOSCANI.....	25
5.4	KAMPAŇ PROTI OBEZITĚ V USA	28
6.	EDUKATIVNÍ HLEDISKA REKLAMY	29
7.	RETROSPEKTIVA PRÁCE	30
8.	REALIZACE PRÁCE	33
8.1	BILLBOARD	34
8.2	CITY LIGHT VITRINS (CLV).....	35
8.3	PLAKÁT	35
8.4	LETÁK.....	36
9.	PŮSOBNÍ REKLAMY NA ŽENSKOU ČÁST POPULACE	37
10.	ZÁVĚR.....	39
11.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	41
12.	RESUMÉ	43
13.	OBRAZOVÁ PŘÍLOHA.....	44

1. ÚVOD

Když jsem přemýšlela nad zadáním své diplomové práce na téma sociální reklamní kampaň, dlouho jsem přemítala nad současnými kulturními aktualitami, kterých je bezesporu v dnešní době k řešení více než dost. Napadlo mě, že by bylo asi snadnější řešit kampaně, které vzbuzují smutek, lítost, nebo obrovské pozdvižení, přesto jsem se ale chtěla nad tyto záležitosti povznést a řešit něco, co je ve své podstatě záležitostí většiny z nás. Pokud k sobě budeme upřímní, asi dojdeme k závěru, že málokterý člověk je sám se sebou spokojen. Jistě, ti šťastnější z nás, jsou v psychické rovnováze a své fyzické příliš neřeší, bohužel realita je taková, že optimistická část lidstva je v menšině a my, kteří si zoufáme u zrcadla, že se sami sobě nelíbíme, řešíme téma své tělesnosti dnes a denně.

Má sociální reklamní kampaň se zabývá především ženami, které nedokážou vnímat svou přirozenou krásu a neustále se snaží být někým jiným. Každá jsme jiná, a proto i má kampaň těží z různorodosti a jemných nuancí ženských půvabů.

Místy se tato kampaň dotýká obtížných sociálních témat, jako je mentální anorexie nebo bulimie, tedy psychických onemocnění spojených s poruchou příjmu potravy. Tato témata se nás denně dotýkají, ideály krásy nás každou minutou bombardují z televizních obrazovek a z masmédií, proto jsem přesvědčena o tom, že je velmi důležité začít se těmito podstatnými věcmi zabývat. Jsem si vědoma toho, že svět svou reklamní kampaní nezměním, ale věřím tomu, že pokud někdo bude míjet mé plakáty, alespoň na chvíli se zamyslí nad tím, proč nebýt jako jiní a proč je důležité být sám sebou.

2. REKLAMA

Hurá! Pojdte do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí. V té kouzelné zemi se stále modrou oblohou neposkvrní žádný kyselý déšť zářivou zeleň listí, na růžové dívčí pleti se nezjeví ani pupínek, třpytivé karoserie aut nedoznají škrábanců. Na prázdných silnicích řídí opálené dlouhonohé mladé ženy svižná auta, právě vyjetá z mycí linky. Nemají zdání o nehodách, náledí, radarových kontrolách, píchnutých pneumatikách. Městskými zácpami se proplétají jako úhoři, nikdy nejedou ponurými předměstími, vyhnou se osmahlým umyvačům oken na křižovatkách a tiše dojedou do velkých bytů s drahým zařízením anebo do venkovských vil.
(TOSCANI, 1996, str. 7)

Tento mnohotvarý fenomén je neoddělitelnou součástí dnešního světa, ať už si jej uvědomujeme, anebo reklamu míváme bez povšimnutí při cestě z práce nebo ze školy. Je tady, naučili jsme se s ní žít, ale tak úplně jsme se s ní nesmířili. Reklama dokázala vypěstovat v obyčejných lidských myslích určitou imunitu, dlouhou oponu, která se zatáhne, jakmile reklama vstoupí jen na krajíček naší mysli. Reklama je všudypřítomnou realitou dnešního světa, která k nám promlouvá z tisku, z tabulí obchodních domů, z každého časopisu, který otevřeme, ba dokonce i z vlastní poštovní schránky, která se pod její tíhou deformuje a naříká. Toto médium si dokázalo vybudovat i vlastní místo v každém bytovém domě, pod schránkami v krabicích, kde končí svou pouť, kde upadá v zapomnění a vydává se na cestu do nekonečného koloběhu života papírových tiskovin. Přesto mnohým stojí za to reklamu znovu vytvářet, vydávat a exportovat zpět do světa, k našim rukám, očím, sluchu a někdy dokonce i čichu. Médiu direct marketingu se budu věnovat níže.

Reklama na nás „útočí“ z masmédií, pustíme-li rádio, poví nám, co z nás udělá moderního člověka, pustíme-li televizi, poví nám, co máme jíst, pokud se jídlem potřísáme, poví nám v čem prát, abychom znovu působili svěže a čistě a byli připraveni žít ve vysněném životě, který nám ona sama předkládá. A když z tohoto komerčního světa chceme utéct, usedneme za volant svého vozu, který k nám i tak přišel prostřednictvím působení reklamy.

Ať děláme, co děláme, reklamě neunikneme. Naším úkolem tak zůstává reklamu přijmout a naučit se s ní, anebo alespoň vedle ní, žít.

Vzhledem k tématu předkládané práce bych chtěla ukázat tento fenomén v různých úhlech pohledu a demonstrovat tak jeho dopad na kulturu lidského žití a chování. Reklama může být manipulativní zbraní v rukou obchodníků, ale stejně tak může být i účinným lékem na nemoci současné civilizace. Pokud hovořím o výše zmíněném druhu reklamy, mám na mysli její sociální podobu zaměření, která je schopná k lidem promlouvat, ne aby jim něco prodala, ale aby je varovala, aby jim pomohla najít tu správnou cestu, ať už ke zdravějšímu životnímu stylu, k větší míře opatrnosti, anebo třeba k lepším mezilidským vztahům.

2.1 HISTORIE REKLAMY

Reklama má jako jedna z mála složek komunikačního mixu spolehlivě prokazatelnou historii. Komunikační mix je optimální kombinace prostředků a forem komunikace, které jsou v oblasti marketingu definované. Zdroje, které uvádějí typy těchto prostředků a forem, se ve svých definicích liší. Pro úplnou představu o pojmu komunikační mix uvedu některé z nich. Takovým typickým příkladem může být reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, výstavy a veletrhy, osobní prodej, public relations, popřípadě i sponzoring nebo lobbying. Kombinací těchto prostředků zjednodušeně vzniká mix komerčních způsobů komunikace s potenciálními zákazníky. (CHROMÝ, 2010)

Vývoj reklamy je zajímavý a zároveň závislý na rozvoji prostředků, které jsou používány ke komunikaci, tedy médií. Vlastní slovo reklama vzniklo patrně z latinského „*reklamare*“, které znamená „*znovu křičeti*“. (CHROMÝ, 2010)

Historie reklamy sahá až k našim dávným předkům do mladší doby kamenné, tedy do neolitu. Tehdy se společnost soustředila na dělbu práce a tím pádem na větší prosperitu vlastního zemědělství. Mnohdy se stávalo, že v důsledku nadprodukce, zbylo více surovin, než kolik dokázali lidé spotřebovat. Proto se logicky snažili s těmito výrobky „obchodovat“, i když v jejich tehdejších slovníku bychom spíše našli slovo směňovat, či handlovat. Ovšem jak v takové době, která neznala tištěnou reklamu ani média dát najevo, že chci něco prodat či

vyměnit? Naši dávní prapředci tomu již tehdy dovedli věnovat náležitou pozornost, byť na tehdejší poměry nevědecky a dokonce neuvědoměle. Za nejstarší reklamní prostředek tedy využili interpersonální komunikaci v kombinaci s vizuálními prvky. Takovým vizuálním prvkem, který upozorňoval na místo směny, byl velký oheň, který budil pozornost, a všichni okamžitě věděli, k čemu se zemědělci a ostatní handlíři chystají, ohně ve dne kouřily, večer byly vidět zdaleka plameny. Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy.

Z této doby pochází i v podstatě první zmínka o obalovém designu. Nedá se samozřejmě hovořit přímo o obalu, nicméně i tak se jemu označování výrobků za pomoci piktogramů blížilo. (JANOŠKOVÁ, 2002)

Když se zadíváme do historie, která je k nám blíže, zjistíme, že ve starověku k nám začínají pronikat první písemné zmínky o reklamě. Právě z této doby se dochoval nejstarší inzerát světa, kterým je 3000 let starý papyrus, jenž je dnes k vidění pouze v Britském muzeu. Obsahem tohoto inzerátu je žádost o popis nebo jakoukoli informaci o uprchlém otrokovi, zároveň popisuje i odměnu, kterou je tvůrce inzerátu ochoten za zmíněné informace vydat. (JANOŠKOVÁ, 2002)

Další a asi o 500 let mladší zmínka o propagování reklamy je hliněná tabulka nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis. Na tabulku si egyptský obchodník nechal vyryt následující text. *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen"*. Byla to tedy první plošná reklama prodávající služby, v tomto případě reklama na výklad snů. (CHROMÝ, 2010)

V následujících staletích se kultura a podstata reklamy a jejího komerčního sdělení nijak nemění. Stále přetrvávají taktiky prodejců typu verbalizovaného sdělení, čili vyvolávači a trhovci (dnes by se tito dali zahrnout pod název obchodní poradce, ovšem v té době se objevovala i označení typu jarmareční reklama, popřípadě reklama dryáčnická), kteří informují o nabídce a nesporné kvalitě svého zboží. Vyvolávači oznamovali příchod obchodníků, často byli při vyvolávání doprovázeni hudebníky, aby vzbudili více pozornosti a také proto, aby měli pro vyvolávání jako pomůcku udávaný určitý rytmus. (CHROMÝ, 2010)

V podstatě už by se v tomto mezníku dějin reklamy dalo hovořit o předstupni budoucí masové reklamy, jelikož měli za úkol na tržištích informovat a přesvědčovat potencionální

zákazníky a větší část veřejnosti o své nabídce. Reklamní sdělení tedy cirkulovalo mezi větší masou lidí, kteří mohli dobře fungovat jako tamtamy a předávat získané informace o produktech dále. Největší lidskou zbraní tedy stále zůstává mluvené slovo a lidská zvědavost. Jako příklad takového reklamního sdělení by se dal uvést počín jednoho francouzského obchodníka, který přivolanému davu nabídl ochutnávku svého vína zdarma.

Nedá se říci, že verbální komunikace byla jedinou alfou a omegou tehdejší kultury, samozřejmě existovala i reklama ve formě reklamních štítů a vývěsek. Toto tvrzení se dá podložit na základě archeologických výzkumů prováděných v Pompejích, kde se pár těchto dochovaných reklamních štítů objevilo. Vykopávky z Herkulánea či Pompejí svědčí o využívání různých nápisů podél obchodních cest, popřípadě i na stěnách domů. Použití reklamních tabulí se připisuje i Babylónské civilizaci.

Ve středověku se forma reklamy začíná zásadně proměňovat. Protože procento negramotné populace je stále vysoké, hledají se způsoby jak reklamu zprostředkovat i lidem, kteří si sdělení na reklamním štítu nedokážou přečíst. Transformace textového sdělení tedy přichází přes tvorbu srozumitelných obrazových symbolů, jímž jsou lidé schopni porozumět i bez znalosti psaného jazyka. Již v šestém století našeho letopočtu napsal 64. papež katolické církve Řehoř I. Veliký následující: *„Čím je kniha pro ty, kteří umí číst a psát, tím je pro všechny obrázek – také pro nevzdělané. Mohou obrázky číst, jako by to byly knihy.“* (<https://akela.mendelu.cz>)

Nejzásadnější zlom pro reklamní průmysl nastal počátkem 15. století s příchodem tisku, kdy Johannes Gensfleisch, známý spíše pod jménem Johannes Gutenberg vynalezl technologii mechanického knihtisku pomocí pohyblivých liter. Před Gutenbergovým vynálezem byl v Evropě rozšířen pouze blokový tisk nazývaný taktéž deskotisk, který byl velmi časově náročný, nákladný a složitý na přípravu tiskové matrice. Pro každý tisk musela být připravena deska, jež se zrealizovala formou dřevorytu. Celá tisková plocha byla tedy statická a nedala se obměňovat, proto byl Gutenbergův vynález pohyblivých liter zásadním ve vývoji tisku. Gutenberg vynalezl ovšem knihtisk pouze pro Evropu, protože s podobným vynálezem přišli o několik století dříve v Číně.

Pro reklamu se tedy otevřely nové netušené možnosti. Mezi prvním, kdo zmíněnou formu reklamy využil, byl samotný Martin Luther, který v roce 1517 nechal vyvěsit a roznést

svých 95 *tezí proti odpustkům*, tomu předcházelo přibití cedule na dveře chrámu ve Wittenbergu. Ve stejné době se již obchodovalo i s obchodním sdělením, která se za úplatu vyhlášovala z kazatelny kostela například u příležitosti příjezdu kupců nebo i při jiných příležitostech.

Dalšímu vývoji tištěné reklamy pomohlo v 17. století rozšíření novin a v nich tištěných inzerátů, do kterých byla transformována obchodní sdělení. Ani v českých zemích nebyla média stranou, velký myslitel a „novinář“ Jan Ámos Komenský patřil mezi první učence, jež noviny k šíření svých myšlenek využívali.

Díky tomuto vývoji se mění i obsah reklamy. Tištěná reklama mohla obsahovat mnohem více informací než jen pouhé uvedení ceny a základní údaje o nabízeném produktu. (<https://akela.mendelu.cz>)

Vzhledem k záměru mé diplomové práce a jejímu tématu sociální reklamní kampaně zaměřené především na ženy a jejich komplexy, přikládám inzerát výše zmíněného typu, který se soustřeďuje v první řadě na rozvoj ženské krásy. Jak vidno, tak ideál ženy a jejího fyzického půvabu se proměňuje v návaznosti na kulturu. V době, ze které pochází tento inzerát, byla zjevně za krásnou považována taková žena, která působila zdravě a silně, za tento projev byly považovány její tělesné dispozice, které odpovídaly částečně typu barokních a rokokových venuší, typu silných plodných žen, které mají předpoklady být dobrou matkou a ženou.



Obrázek č. 1

Inzerát¹

¹ Obr. „Inzerát“ viz <http://www.splachovac.cz/obrazky/p/pribrala-9-kg-a-jak-je-krasna.jpg>

Rozvoj moderní reklamy je spojen až s příchodem průmyslové revoluce, kdy se reklama stává cíleným nástrojem k prodeji výrobků a služeb. Právě v tomto období se začíná způsob reklamního působení na lidi zásadně proměňovat v důsledku hospodářského a technologického růstu společnosti, která se stává konzumní a nenasytnou. Poptávka po různých typech produktů a služeb stoupá a právě tato si začíná žádat reklamního růstu. Je třeba lidem nabídnout, co po trhu vyžadují a zároveň je třeba lidem sdělit, že právě tato reklama na konkrétní produkt je to, co oni sami tak dlouho potřebují a nemohou sehnat.

Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku, což jednoznačně poskytlo společnosti více možností a nabídek produktů. Neúměrně k této rostoucí nabídce se však začala zvedat poptávka, ne však zcela dostačujícím způsobem. Proto byli producenti nuceni přistoupit k opatřením, která by tuto situaci pomohla řešit. A právě krok tímto směrem otevřel reklamě a její budoucnosti nové a netušené obzory a reklamní průmysl se začal transformovat do formy, kterou dnes každý z nás důvěrně zná. (<https://akela.mendelu.cz>)

V následujících stoletích probíhaly změny v prezentaci a formách reklamy v souvislosti s rozvojem různých technologických a mediálních prostředků. Jako reprezentativní vzorek jsem zvolila několik důležitých mezníků, které k rozvoji masových médií a reklamy přispěly.

Bezpochyby stěžejním byl první inzerát *The Continuation of Our Weekly News* otištěný v novinách roku 1625. Bezmála jedno století po uveřejnění tohoto inzerátu trvalo, než se rozhodla britská královna Anna v roce 1712 zavést jednotné daně ze všech inzerátů. O pouhých 28 let později se poprvé vztyčil billboard nad hlavy a hlavně před zraky lidí v Londýně. Billboard následovaly plakáty, kdy v roce 1850 autor Jules Chevreton právě tento druh tištěného reklamního sdělení vyprodukoval. Na další umělecké tvorbě plakátů se později podíleli i z pohledu dějin umění velké osobnosti typu *Alfonse Muchy*, který tvořil ručně malované plakáty pro samotnou Sarah Bernhardtovou, *Henriho de Toulouse – Lautreca* se svými plakáty z *Moulin Rouge*, *Pabla Picassa* se svou *Krajinou* s plakáty a konečně i Andyho Warhola se svojí *Cambelovu rajčatovou polévkou* a jinými tvůrčími produkty, které se do dějin zapsaly především technikou sériového sítotisku, zprvu černobílého, později barevného.



Obrázek č. 2

Andy Warhol- Cambellova rajčatová polévka²



Obrázek č. 3

Alfons Mucha- Sarah Bernhardt³



Obrázek č. 4

Pablo Picasso- Krajina s plakáty⁴



Obrázek č. 5

Henri de Toulouse-Latrec- Moulin Rouge⁵

² Obr. „Cambellova rajčatová polévka“ viz http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Alfons_Mucha_-_1896_-_Lorenzaccio.jpg

³ Obr. „Sarah Bernhardt“ viz <http://www.callandresponse.com/blog/?p=1491>

⁴ Obr. „Krajina s plakáty“ viz

<http://www.berbec.com/rberbec/images/Picasso963works/Picasso%201910-19/Picasso%201912/slides/Picasso%20Paysage%20aux%20affiches.%20Summer%201912.%2046%20x%2061%20cm.%20oil%20o.html>

⁵ Obr. „Moulin Rouge“ viz

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/17/Lautrec_moulin_rouge_la_goulue_%28poster%29_1891.jpg

Další událostí, která neméně zasáhla reklamní průmysl a významně změnila budoucnost reklamy, bylo bezpochyby založení první reklamní agentury Regnell and sons v Londýně v roce 1812, v Československu jsme se podobné situace dočkali až roku 1927.

Po rozvoji kreslených plakátů a sítotisku přichází do dějin reklamního průmyslu další dva nové reklamní nástroje, které převratně změnil celý další vývoj masových médií a reklamy. Stalo se tak na přelomu 19. a 20. století, kdy světlo světa poprvé spatřili rozhlas a kino. První bezdrátový přenos uskutečnil Ital Guglielmo Marconi, který po vynálezu telegrafu jako první dokázal vyslat rádiový signál přes Atlantický oceán. Na základě těchto událostí otevřeli 2. listopadu 1920 vůbec první stálou rozhlasovou stanici v Pittsburgu ve Spojených Státech Amerických. Proto je druhý listopad od tohoto dne považován za začátek trvalé činnosti rozhlasových stanic. (<https://akela.mendelu.cz>)

Za to, že dnes ve většině domácností vysílá televize reklamy a filmy, vdčíme bezesporu bratrům Lumiérovým, kteří v roce 1895 jako první promítali hraný film. Ani zmínění bratři nebyli prvními a posledními, kdo se zabýval promítáním filmů. V roce 1905 vzniklo v důsledku těchto událostí v Pittsburgu první stálé kino („nickelodeon“) a během následujících tří let se lidé v celé Americe dočkali dalších pěti tisíc kin. V Evropě byl rozvoj kinematografie ovlivněn a svým způsobem i zpožděn v důsledku první světové války.

Asi posledním krokem, který reklamnímu průmyslu ulehčil jeho současný život, byl vynález televize, pod který se podepsal vynálezce John Lagie Baird, vznikl 26. ledna 1926. V tento slavný datum se uvedenému angličanovi povedlo poprvé odvysílat televizní obraz. Ani v Československu jsme nezůstali s televizním vysíláním pozadu, a tak se i u nás v Praze roku 1948 podařilo poprvé uskutečnit první pokusné vysílání v rámci mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO. Na stálé vysílání jsme si v naší zemi museli počkat až do roku 1954. (<https://akela.mendelu.cz>)

V současné době už si asi málokdo dokáže představit život bez médií a televize, s tímto kulturním fenoménem jsme se sžili a dnes je nám pomocníkem a informátorem, který k soudobé civilizaci zkrátka patří.

Vývoj a posun reklamy zajistila jako poslední nová média, pod která se dá zahrnout nespočetně technologií. Například teletext, přenos kabelovým, satelitním a dnes i digitálním

vyšláním a dnes asi největší médium internet, který nám nabízí bezpočet možností reklamního zprostředkování, od statické reklamy, přes dynamické banery, internetové televize a přehrávače, které nám reklamu servírují záměrně při pohybu po hypertextovém světě. Internet je obrovským pulsujícím světem, který funguje sám o sobě a neustále jde s mnohými technologiemi kupředu.

Dosah reklamy expandoval od ovlivňování několika jedinců ke globální působnosti. Do oblastí reklamy přitéká stále více financí zadavatelů a díky tomu se od dávných a jednoduchých reklamních prostředků přechází až ke špičkovým technologiím. Dříve spíše jednoduchá řemeslná zručnost byla nahrazena celým promyšleným oborem, který využívá znalosti získané v mnoha vědeckých disciplínách. Příprava reklamy i samotné účinkování v ní se stalo samostatnou uměleckou kategorií, která může být i relativně objektivně hodnocena. (CHROMÝ, 2010, str. 39)

3 DRUHY REKLAMY

Reklamu můžeme rozdělit do několika kategorií s ohledem na její vliv na koncového příjemce a podle toho, jak reklamu mi jako její konzumenti chápeme a přijímáme. Asi nejvíce se do našeho podvědomí dostává komerční reklama, která na nás působí nejčastěji a nejintenzivněji. Dalším druhem reklamy je sociální kampaň, která je nekomerční a má za úkol ovlivnit její konzumenty pozitivním způsobem, tato reklama nemá za účel zisk jako její předchozí paralelní verze.

3.1 KOMERČNÍ REKLAMA

Reklama musí umožňovat snít, ne myslet, „běda tomu, kdo vyvolá diskusi“.

(Jacques Séguéla)

Tento druh reklamy slouží jejím producentům k propagaci produktů nebo služeb, za účelem ovlivnění koncového zákazníka. Jejím hlavním úkolem je prodat výrobek popřípadě

službu a pokud možno, zvýšit tím obrat dané společnosti. Vliv této reklamy má obrovské možnosti, jelikož je financován většinou ekonomicky stabilními společnostmi, které si mohou dovolit komerční reklamu buď v televizi, popřípadě její tištěnou podobu na bilboardech nebo v tiskovinách. Problematika tohoto typu reklamy spočívá v neúplnosti podaných informací potencionálním zákazníkům. Její hlavní myšlenka totiž v první řadě kalkuluje se záměrem prodeje za každou cenu, a tak její sdělení je vždy jen pozitivního charakteru, které má zákazníkům sdělit pouze klady a výhody nabízeného produktu. V podstatě by se dalo říci, že reklamní kampaně tohoto typu, mohou manipulovat s názory potenciálních kupujících a negativně tím ovlivnit jejich běžné smýšlení. Při vysoké účinnosti pak může svým působením negativně ovlivňovat hodnotový systém příjemce, zejména pak u pasivních příjemců tohoto sdělení. Proto je velice důležité, aby komerční reklama byla důkladně kontrolována, aby její vliv nebyl kontraproduktivní.

3.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama slouží především na podporu společensky pozitivních jevů, například na propagaci neziskových organizací, nebo dobročinných akcí. Pokud hovoříme o neziskových organizacích, bylo by vhodné alespoň některé z nich uvést. Mohu jmenovat soudobé organizace, například česká Kapka naděje, světový Unicef, popřípadě Amnesty International. O jejich záměrech a práci se budu zmiňovat níže.

Sociální reklamní kampaně bývají rovněž dotovány a zadávány různými státy, které chtějí pozitivně působit proti nějakému nežádoucímu jevu. Zadavatelé těchto reklamních kampaní bývají zpravidla státy, jejich vlády a někdy i ministerstva nebo různé neziskové organizace.

I financování reklamních kampaní bývá spojeno právě se zmíněnými zadavateli, tvůrci, nebo chcete-li reklamní agentury, ty si většinou účtují za příslušnou reklamní kampaň pouze režijní náklady a mnohdy je poskytují i zcela zdarma. Tyto reklamní kampaně nejsou komerčně zaměřeny a jediným jejich ziskem tedy bývá jejich samotná účinnost a působnost. Další možností sociální reklamní kampaně bývá kombinace se ziskovým faktorem, který v podstatě působí jako sbírka na řešení daného problému. Jako příklad by se dala uvést třeba

kampaň švédské značky Oriflame, která ve svých katalogích nabízí náramky, hrnky a jiné předměty, při jejichž koupi přispíváte na fond pomoci dětem, a to plnou částkou, již do předmětu investujete. Další známou kosmetickou značkou, která se snaží pomáhat s řešením závažného problému, je značka Avon, která pořádá pochody proti rakovině prsu a zároveň nabízí ke koupi trička, jejichž prostřednictvím kupující přispívají na boj se zmíněnou nemocí.

Cílem tvorby sociálních reklamních kampaní je v první řadě upozornit společnost na jevy, tragédie a problémy, jež se v její bezprostřední blízkosti objevují a k nimž je mnohdy lhostejná, nebo si je neuvědomuje. Vhodným příkladem může být například získávání pomoci po řádění živelných pohrom, osvěta v boji proti různým nemocem a civilizačním chorobám, dále například týrání dětí, seniorů, násilí a rasismus, alkoholismus a mnoho dalších nežádoucích společenských jevů.

Sociální reklama, stejně tak jako každá jiná reklama, vystupuje na veřejnosti pod určitým profilem a jménem, je pro ní tedy velice důležitá její celková atmosféra a to jak na lidi působí. Velice důležitým jevem, který by se sociální kampaní měl být spojen je dozajista její důvěryhodnost a korektnost. Velkou roli zde hraje i výběr tváře zmíněné kampaně, je třeba si uvědomit, že to jak vybraný člověk svou kampaň reprezentuje, se odrazí i na výsledku. Negativní roli zde může sehrát také zadavatel, který nemá dobré jméno nebo pověst v povědomí společnosti.

Sociální reklama by měla být celkově založena na citlivém přístupu a měla by se vyvarovat citovému vydírání a přílišné osobní angažovanosti, kterými by mohla působit kontraproduktivně. (CHROMÝ, 2010, str. 43)

Sociální reklama se dá dělit do tří oblastí na základě svého cíle a sdělení, kterým promlouvá ke svým vnímatelům. První z těchto oblastí je takzvané „**získání dárců**“. U tohoto druhu reklamy je důležité získání daru, a to buď finančního příspěvku, hmotného věcného daru a v poslední řadě produkt zdravotnictví, například kostní dřeň, krev, nebo kostní štěp.

Druhou oblastí je „**propagace myšlenky**“, která se snaží o změnu chování cílové skupiny, jako příklad můžeme uvést zvýšení bezpečnosti provozu na silnicích. V našich podmínkách se této oblasti věnuje firma Besip, která varuje řidiče hlavně prostřednictvím televize a pravidelných pořadů. Propagace myšlenky se věnuje i varování a ochraně proti infekčním nemocem, proti kterým se dá bránit například včasným očkováním a hlavně

povědomostí o nebezpečném jevu. Dále se může věnovat taktéž ekologii a zlepšením znalostí ve společenském povědomí. V živé paměti mám ještě televizní kampaň na třídění odpadu.

Třetí a zároveň poslední oblastí je cílení na „*propagaci jinakosti*“. Do této skupiny se dá zahrnout cokoli, co souvisí s odlišným vzhledem, rasou, vystupováním, náboženstvím a podobně. Za zmínku stojí především snaha o pomoc invalidním spoluobčanům, potlačování projevů rasismu a další. (CHROMÝ, 2010)

3.3 NEŽÁDOUCÍ DRUHY REKLAMY

Reklama je nástrojem pro ovlivnění trhu, dokáže s ním manipulovat, tak aby si jej přizpůsobila a dostala jej tam, kde ho potřebuje mít. Reklama je zbraní v rukou kreativců a obrovských koncernů, která dokáže působit na lidi. Jak jsem již výše zmínila, reklama může být přínosem, pokud je vhodně použita, ale pokud se dostane do rukou nesprávným lidem, dokáže způsobit nenadálé škody na svých vnímatelích a neblaze ovlivnit jejich postoje. Etický Kodex tyto reklamy označuje jako nežádoucí a nepřijatelné.

Obsah a forma takového druhu reklamního sdělení by měl odpovídat tomu, co od něj samotný příjemce očekává a neměl by být tím pádem skrytou formou ovlivňován ba dokonce klamán. (CHROMÝ, 2010)

Všeobecné zásady reklamy, která náležitě odpovídá formou i obsahem etickému Kodexu, jsou následující. V první řadě je to slušnost, dále čestnost, pravdivost a nakonec společenská odpovědnost, bez níž se celý tento proces neobejde. Další bezesporu důležitou složkou podání reklamního sdělení je jeho forma, již informaci předáváme divákovi. Forma tedy nijak nesouvisí s obsahem reklamy, pouze jej doplňuje a reprezentuje pro příjemce. Mezi nežádoucí formy a metody používané v reklamě patří například skrytá a podprahová reklama, které ovlivňují své příjemce, aniž by tušili, že se právě s tímto sdělením setkali. Jejich využívání je tedy neetické a nezákonné.

3.4 SKRYTÁ REKLAMA

Toto označení se používá pro reklamu, která probíhá nepřímo, jakoby mimochodem a

nahodile, například během televizních novin, kdy během určitého sdělení dojde ke spojení informace o nějakém produktu anebo společnosti, vše se tváří jako zpravodajská reportáž, která nemá s reklamou nic společného. Průkopníkem tohoto druhu reklamy je Američan Pineas Taylor Barnum, používá se také označení barnumská reklama, zmíněný Američan tvrdil, že nejdůležitější je upoutat pozornost za každou cenu. V důsledku tohoto sdělení se v tisku začaly objevovat informace všeho druhu, kritika, stížnosti, doporučení, chvála a někdy dokonce i žaloby. (JANOŠKOVÁ, 2002)

Jiným poměrně běžnějším příkladem může být i situace, v níž se herec v interviu nebo v televizi jen tak zmíní, že si kupuje pouze obuv nějaké konkrétní značky, popřípadě je ve zmíněných botách jakoby náhodou vyfocen. Se skrytou formou reklamy se v poslední době můžeme setkat i v českých podmínkách, například v televizních seriálech. Jako příklad bych uvedla notoricky známý seriál Ordinace v růžové zahradě (Nova), kdy se herci obklopují výrobky rozličných značek a do svých dialogů vkládají slova chvály na dané produkty. Propagované výrobky se v seriálu průběžně střídají v závislosti na udaných trendech. Ze situací, které jsem vyzorovala, bych jmenovala například reklamu na kávovar, víno, elektroniku a různé kuchyňské výrobky. Reklama k nám v tomto místě tedy promlouvá ve stylu, i tento herec pije kávu značky XY, i já bych tedy tuto kávu měla pít. Reklama se tváří jako nezáměrná, a tak z ní lidé mají pocit, že je nikdo k ničemu nenutí, považují ji tedy za vlídnou a zprostředkující.

Proti využívání skryté reklamy hovoří etický Kodex ve druhém článku, v bodě 3 o čestnosti reklamy. Uvádí všeobecnou zásadu, „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.“

Skrytá reklama může být někdy poměrně snadno zaměňována za product placement, který představuje takovou formu reklamy, při které je určitý produkt umístěn v nějaké situaci znázorňované některým médiem. (CHROMÝ, 2010, str. 45)

Tím bývá zpravidla nějaký film nebo fotografie v časopisu, které sami o sobě nemají charakter reklamního sdělení. V současné době je přítomnost product placementu v médiích často diskutována, úvahy směřují k tomu, zda jej regulovat či nikoli. Takovým základním

pravidlem je, že by se neměl vyskytovat ve zpravodajských, dokumentárních či vzdělávacích pořadech. Úplné vynechání produkt placementu z médií není prakticky možné, zkuste si představit, že například ve filmu by úplně všechna loga, ať už na oblečení, popřípadě na elektronice a etiketách na zboží byla rozmazána nebo rozrastrována. To by z estetického hlediska filmového snímku ani nebylo reálné. (CHROMÝ, 2010)

3.5 PODPRAHOVÁ REKLAMA

Při podprahové reklamě jsou smyslům příjemce reklamního sdělení, nejčastěji zraku a sluchu, poskytovány podněty takovým způsobem, aby působily na receptory a smysly je registrovaly. Současně je využíváno skutečnosti, že člověk mnohdy tyto podněty vůbec neregistruje a tím pádem ani netuší, že na něj reklama působí. Podprahová reklama tedy ovlivňuje náš čich, vizuální vjemy, i to co přijímáme sluchem. Působení na hmat a chuť je zatím téměř nereálné.

Jako příklad uvedeného působení na vizuální vjemy člověka lze uvést třeba pozorování filmu. Rychlost vnímání podnětů, které přicházejí z receptorů smyslů, tedy apercepce, je podle pedagogické kybernetiky 16 bitů/s, při vyšších rychlostech předávání vjemů, v našem případě reklamního sdělení, člověk určitou informaci nevnímá, lépe řečeno si ji neuvědomuje. Přesto se tato informace dostane do lidského podvědomí a člověk má později dojem, že se s informací už někde setkal. (CHROMÝ, 2010)

Z tohoto důvodu jsem přednesla jako příklad pozorování filmů. Jak víme, filmy jsou složeny z jednotlivých statických obrazových polí, která jsou poté promítána rychle za sebou tak, aby na diváka působily jako pohyblivé. Ve filmu je zpravidla řazeno 25 snímků za vteřinu, lidské oko takovýto set snímků vnímá pouze jako celek, ovšem do mozku tyto vizuálně získané podněty putují jako jednotlivé informace, tudíž je vnímá jako samostatné obrazy. Podprahová komunikace tedy vůbec není zřetelná, její největší nebezpečí spočívá v možnosti ovlivnění příjemce takovým způsobem, že ani sám netuší, zda jedná z vlastní vůle anebo je pod vlivem instrukcí někoho jiného.

Jiný příklad, který podprahovou reklamu využíval, se vyskytl v USA, kdy nejmenovaný řetězec ovlivňoval své zákazníky za pomoci jejich vlastních čichových vjemů. V oddělení masa

záměrně vypouštěl do vzduchu vůni smažených řízků, tak aby na ně lidé dostali chuť a vzrostl odbyt vepřového masa.

Z výše uvedených důvodů je tedy podprahová reklama nebezpečnou manipulativní zbraní v rukou obchodníků, proto se k jejímu vlivu vyjadřuje etický Kodex reklamy ve druhé kapitole, druhého článku, druhého bodu, kde uvádí, že „Reklama nesmí využívat podprahového vnímání spotřebitele“. (<http://www.mediaguru.cz>)

3.6 DIRECT MARKETING

Tento způsob reklamy česky nazýváme přímý marketing. V podstatě se jedná o způsob marketingové komunikace, při kterém se oslovují zákazníci přímým adresným způsobem. Typickou formou uvedené komunikace je takzvaný direct mail, který prostřednictvím emailů, letáků, novin, katalogů, dopisů nebo pohlednic cíleně působí na svého příjemce. Direct marketing se dá dělit do dvou skupin, a to na *direct mailing*, kde je komunikace s příjemcem zprostředkovávána pomocí pošty (tištěné nebo elektronické) a na *telemarketing*, který oslovuje zákazníky pomocí telefonu.

U přímého marketingu je třeba bezmezně respektovat zákon o ochraně osobních údajů, proto je nutné dbát na vyjádření souhlasu potenciálního zákazníka. (CHROMÝ, 2010)

V současné době je velice diskutabilní, zda se jedná o efektivní komunikaci s koncovým příjemcem, jak jsem výše zmínila, současný svět je reklamou zahlcen, a proto již není její vliv tak velký, jako tomu bylo v předchozích letech.

4 ETICKÝ KODEX REKLAMY

Kodex reklamy je vydán radou pro reklamu, má jasně formulovaný cíl, který stanovuje, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy na občany dané země. Cílem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama

v první řadě byla čestná, pravdivá a slušná a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze jej doplňuje o etické a morální zásady s ohledem na působení na vnímatele. Je určen všem lidem, kteří se v reklamním průmyslu pohybují a stanovuje jim pravidla profesního chování, která by měli respektovat a ctít. Zmíněný dokument se zároveň obrací k veřejnosti, podává jí informace o mezích, kam až může reklama zajít, čeho se může dotknout a co by raději měla ze svého repertoáru úplně vytěsnit. Všechny organizace i soukromé subjekty, které etický Kodex respektují, se zavazují, že nevyrobí a dokonce ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s předchozími požadavky, popřípadě se zavazují k tomu, že pokud by se stalo, že se nevhodná reklama dostane na veřejnost, bude stažena. (<http://www.mediaguru.cz>)

5 INSPIRACE

5.1 KAMPAŇ DOVE

Reklama přináší do našeho života iluze, iluze o kráse, moci, bohatství, mládí nekonečném štěstí a spoustu jiných lákadel, které můžeme získat, pokud si zakoupíme onen výrobek, jenž reklama prezentuje. Reklamní kampaň, kterou se rozhodla tvořit značka Dove, boří mýty o dokonalosti a právě zmíněných iluzích. Tato kampaň se snaží ukázat reálnou ženu a ne jen její dokonalou napodobeninu.

Právě firma Dove je jednou z těch, které si začínají uvědomovat dopad reklamních kampaní na populaci, v tomto případě její ženskou část. Zdá se, jakoby se některá masmédia zastyděla a konečně začala prezentovat skutečnost, takovou jaká je, reálnou, lidskou a přirozenou. Možná že je to jen reakcí na to, že lidé prozřeli a konečně jim došlo, že reklama, která je jim předkládána není opravdová, stejně jako není opravdový produkt, který jim obchodníci nabízí. Skutečně může existovat krém, který ze zralé ženy udělá třicátnici, můžeme se namazat zpevňujícím tělovým krémem a ráno se vzbudit bez dolíčků na stehnech, vážně věříme, že když si vyčistíme zuby bělící pastou, budeme mít krásné zdravé běloskvoucí

zuby jako dívka z reklamy? To asi ne! Myslím, že lidem z Dovu to došlo a zahájili ofenzivu, vyšli na trh s vlastní kůží, prezentovali se takoví, jací opravdu jsou a doufali v úspěch a pochopení.

Je pravda, že Dove jistě není charitativní organizací a jistě jim jde i o pěkný hospodářský výsledek, ale právě na tomto místě je důležitá spojka „i“. Nejde jim jen o zisk, ale i o lidi, o ženy a jejich sebevědomí. Zřejmě jim konečně došlo, že jejich výrobky si nekupují dokonalé ženy, ty je totiž nepotřebují, dokonalosti přeci nic neschází, dokonce ani hebká kůže. Firmu Dove totiž živí ženy, které po dokonalosti touží, každá žena chce být krásná, a proto je na čase ukázat ženám, že krásné jsou a to ve své přirozenosti. Vzpomeňte si na billboardy, na kterých byly vyfoceny skutečné ženy. Když nad tím tak přemýšlím, byl to vynikající marketingový tah, reklama na skutečné ženy. Touto reklamou si totiž firma Dove získala blízkost koncových zákaznic, které přeci skutečné jsou. Taková skutečná žena totiž pro svoji reálnost nemusí nic dělat, je, jaká je, nemusí se líčit a česat, nemusí nosit drahé oblečení a prezentovat se luxusními módními doplňky, aby byla dokonalá a žádoucí, ona totiž dokonalá je i bez té vší nádhery kolem. To je ta nota, na kterou se Dove rozhodl hrát. Já osobně si myslím, že je to dobře, už bylo na čase začít budovat v ženách zdravou dávku sebevědomí.

Reklama Dove svou kampaní potvrzuje realitu, že reklamní fotografie i spoty jsou tvořeny tak, aby popřely tu skutečnost, jak žena vypadá před zásahem vizážistů, stylistů a před finálním zpracováním fotografií a záběrů v grafických programech. Jsou jí odstraněny sebemenší chyby a následně je v kampani předkládána její krása, která ovšem není skutečná. Skutečné je to, co je pod tím vším. Když ve finále srovnáme počáteční fotografii s výsledkem, vidíme podstatný rozdíl. Reklama na Dove upozorňuje právě na tyto rozpory, cílem kampaně je poselství, že žádná supermodelka nevypadá jako supermodelka, dokud se o ni nepostarají profesionální tým, jenž zajistí její "dokonalou image", ale především z ní není modelka do chvíle, než je její snímek počítačem upraven. Jinými slovy, Dove světu oznamuje, že každá žena je krásná, bez ohledu na to, co předkládají média a reklamní průmysl.

Firma Dove samozřejmě nebloudí trhem a jen tak náhodou si nevzpomněla na obyčejné ženy, reálnější vyjádření by asi bylo, že Dove přišel na to, jak se přiblížit k ženám, které nejsou samy se sebou spokojeny a prodat jim co nejvíce svých výrobků. V podstatě se jedná o geniální marketingový tah, Dove ví, Dove chápe, Dove prodává. Zřejmě se přiblížil čas

na polemiku nad tím vším, vážně můžeme uvěřit, že krémy této značky jsou pro naši pleť prospěšné, jsou vlastně kvalitní? Když to říká Dove a reálné ženy, tak asi ano! Když se zaposloucháte do svého podvědomí, bude zřejmě tohle odpověď, kterou uslyšíte ve své hlavě. V této práci se o této značce zmiňuji, ne proto, abych chválila jejich výrobky, ne proto, abych vás utvrdila v jejich blahodárném vlivu na přirozenou krásu, ale proto, že i fakt „normálnosti“ může prodávat a může být vysoce ceněn. Na projektu značky Dove oceňuji především snahu působit jako sociální reklamní kampaň, to co už oceňuji méně je fakt, že se o sociální reklamu nejedná a Dove v podstatě nikomu nepomáhá. Záměrně používám slovo působit, protože ani já Dove nepodezírám z toho, že by celou kampaň dělal pro pomoc ženám s chabým sebevědomím, cílem tohoto projektu je bezesporu, získat více financí a prospět tak svému ekonomickému růstu a dobrému jménu firmy. Kdyby se jednalo o sociální reklamní kampaň, tak by výtěžek z prodeje byl věnován na pomoc řešení právě zmíněného kulturního problému, kdyby Dove chtěl vážně pomáhat je zřejmé, že bychom se o tom dozvěděli. (<http://www.zenyamedia.estranky.cz>)

Můj záměr se od zmíněného liší. Mým cílem je upozornit na svět kolem nás, který nutí své obyvatele, aby se mu přizpůsobili, přitom bychom se my lidé měli snažit o to, aby se svět přizpůsobil nám. My jsme jeho tvůrci a hybateli, jen my dokážeme ovlivnit dění kolem nás a změnit své sebehodnocení. Jen my sami sobě dokážeme pomoci, a právě proto jsem vytvořila plakáty, jejichž záměrem je hlubší zamyšlení nad svou myslí a svým fyzickým já. Nechci tvrdit, že všichni na světě jsou pro všechny krásní, ale chci, aby věděli, že se krásnými mohou stát, krásnými sami pro sebe a později i pro své okolí. Protože jak všichni dobře víme, krása spočívá v sebevědomí, jsme-li si sami vědomi, že jsme přitažliví, jsme takoví i pro své okolí. Proto je důležité pracovat právě na něm.

A právě tímto směrem svou kampaň směřuji. Chci světu ukázat, že být ženou, reálnou ženou, je přirozené a smělé. Svět není továrna na reprodukci klonů, nejsme všichni stejní a v tom je ten půvab. Proč se snažit podobat někomu jinému, když se třeba jiní chtějí podobat vám, proč být tuctoví, když jsme originální?

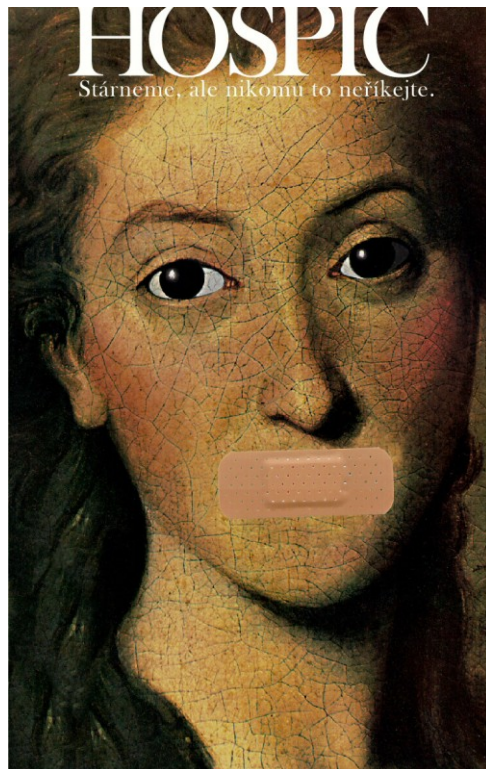
5.2 JIŘÍ SVĚTLÍK

Bezpochyby velkou osobností, která tvoří sociální reklamní kampaně od konce devadesátých let dvacátého století až po současnost je plzeňský rodák Jiří Světlík. Tento tvůrce se věnuje hlavně corporate identity, grafickému designu a pro mě stěžejním sociálním reklamním kampaním.

Pod jeho rukama vznikala díla, která se věnovala ochraně Amazonských deštných pralesů, ochraně a týrání dětí, nepočetně krát ve svých plakátech poukazoval na důsledky válek, například té v Kosovu, anebo v Iráku a v Afganistánu, této problematice se věnoval i ve svém plakátu pro Rwandu. Apeloval na společnost, aby si uvědomila dopad svého chování na seniory, na nehumánní zacházení s nimi, selektování těchto bezbranných lidí od společnosti, od rodiny, která vůči nim mnohdy bývá skeptická a nejeví zájem o jejich současný život a péči o ně. Za doby svého působení na plzeňské Střední Uměleckoprůmyslové škole Zámeček v letech 2004 až 2008, jsem měla to štěstí, že se mě dotklo jeho pedagogické působení a společně s ním jsem mohla nejen já, ale i mí spolužáci tvořit sociální reklamní kampaně, z těch bych jmenovala například kampaň proti vybíjení tuleňů, díky které se naše plakáty dostaly až do Kanady, dále jsme pod jeho vedením tvořili kampaně, které se věnovaly problematice šíření viru HIV.

Jiří Světlík tyto kampaně dokázal medializovat, a tak se dostaly do podvědomí společnosti, na níž jak doufám, měly zásadní vliv.

Velkou inspirací mi byl hlavně jeho plakát nazvaný Hospic, který vytvořil roku 1997 a za nějž získal cenu Zlatá pecka Asociace českých reklamních agentur (AČRA) a zvláštní cenu MOSPRA. Jak jsem již výše zmínila, tento plakát se velice citlivě věnuje problematice seniorů odkládaných do Hospiců na dožití. Hlavním popudem k vzniku tohoto plakátu byla výstavba hospicu na Slovanech v Plzni, kdy se jeden nejmenovaný podnikatel rozhodl bojkotovat tento projekt, se slovy, že děti z okolí se přeci nebudou dívat na tak strašnou skutečnost, jako jsou staří a umírající lidé.



Obrázek č. 6

Jiří Světlík –Hospic⁶

5.3 OLIVIERO TOSCANI

Benettonovská kampaň je něco zcela jiného, nemá ten všeobecný rozsah. Když ve veřejnosti pomine šok z obrazu, mlčí, význam však zůstává otevřený, rovněž tak interpretace. Pak je na divácích, na chodcích, kteří se cestou setkávají s reklamou, kteří o ní hovoří doma nebo s kolegy v kanceláři, aby zaujali nějaký postoj a tím o problému přemýšleli, vytvářeli si názor, aktivně vstupovali do komunikačního procesu. (Oliviero Toscani)

Oliviero Toscani, bouřlivý a velice kontroverzní Ital, který se narodil roku 1942 v Miláně. V letech 1961 až 1965 vystudoval fotografii a design V Curychu na Hochschule für Gestaltung. Proslavil se především jako autor kontroverzních fotografií a reklamních kampaní

⁶ Obr. 6 „Hospic“ viz <http://www.jirisvetlik.com/>

pro firmu Benetton. Jeho práce čítá několik fotografických publikací, dále je známý jako autor reklam pro nejznámější světové značky a magazíny, je autorem firemních fotografií a reklamních kampaní pro značky Esprit, Chanel, Fiorucci, Prénatal. Pracoval i jako módní fotograf například pro magazíny jako je Elle , Vogue , GQ, Harper's Bazaar, Esquire nebo Stern.

Mnozí o Toscanim hovoří jako o nejlepším evropském fotografovi své doby, podle mě má úžasný cit pro detail a jedinou fotografií dokáže vystihnout celou atmosféru daného tématu.

Jednou z nejslavnějších kampaní, která byla podobně jako jeho další kampaně, postavena na fotografii, je portrét Davida Kirbyho umírajícího na AIDS, ležícího na nemocničním lůžku v obklopení své truchlící rodiny. Obraz umírajícího vzbudil vlnu nevole hlavně v důsledku podobnosti s pietou umírajícího Ježíše Krista. Toscanimu bylo vyčítáno, že zneužívá smrt ke zvýšení prodeje oblečení, nicméně rodina Kirbyho jej bránila a jeho otec velice důstojně vypověděl: „ Dokud byl syn naživu, bojoval za to, aby byl svět informován o AIDS a o možnostech, jak mu předcházet. Díky té strašné fotografii a mezinárodní plakátové akci promluvil nahlas. Využili jsme schopností a vyhlášenosti Benettonu, aby byla veřejnost informována a konečně ve všech zemích potírala tu děsivou, neznámou nemoc, jíž se bojíme pohledět do tváře.“ (TOSCANI, 1996, str. 58)

Tato kampaň byla velice silná hlavně důsledku její realističnosti, lidé tak stáli tváří v tvář skutečnosti, měli se s ní smířit a pokusit se změnit svět, ve kterém žijí, nebo jej alespoň více informovat.

Pro tuto diplomovou práci je stěžejní především kampaň, která se zabývala anorexií. Světlo světa spatřila v roce 2007, kdy apelovala na populaci a její životní styl, který může být mnohdy životu nebezpečný, především v souvislosti se zmíněnou nemocí. Kampaň nesla jméno No Anorexia a byla opět kontroverzní zejména svou vizualitou, která prostřednictvím fotografie ukazovala vyhublou ženu bojující o život. Modelku zde ztvárnila francouzská herečka Isabelle Caro, která ve věku 27 let a při výšce 164 centimetrů, vážila pouhých 31 kilogramů. Fotografie byly zvětšeniny velké 3x 6 metrů a zobrazovaly nahé tělo Caro zpuštěné uvedenou nemocí. Reakce na tuto kampaň byly rozpolcené, část populace je přijímala a souhlasila s nimi a druhá část byla bezpodmínečně pro jejich zatracení. Ať už tak či

onak, nic to nezměnilo na faktu, že Isabelle Caro zemřela 17. listopadu roku 2010.

Tato práce se zabývá především ženami, které se příliš věnují svému vzhledu a následnému dopadu tohoto jednání na jejich život. V práci Toscaniho na této kampani vidíme velkou hrozbu v podobě nemoci, ale pokud se rozhlédneme kolem sebe, vidíme spoustu nespokojených žen, nespokojených zejména svým fyzickým vzezřením a pokud se nad tím zamyslíme, zjistíme, že na naší planetě snad neexistuje žena, která by sama na sobě něco nezměnila. Myslím, že to je hlavní varovný signál a důležitý podnět k řešení situace, jenž nás obklopuje.

Pro mě a hlavně pro tuto práci je Oliviero Toscani cenný jako autor, který se snaží světu ukázat, že i reklama může sloužit dobré věci a že díky ní můžeme ovlivnit velké masy lidí a jejich potencionálně špatná rozhodnutí. Je významný pro svůj boj za lidská práva a názory, které tento svět budují a zásadně mění. Z hlediska sociální reklamy je Toscani přínosem, není jejím začátkem ani koncem, ale je hybatelem času a postojů, je němou výčitkou, kterou k nám výrazem svých plakátů hovoří.

Toscani je pro mě především autor, který dokázal prolomit tenkou hranici mezi komerční a sociální reklamou. Prolomil ji tím, že pod značkou firmy, jíž prezentoval, bojoval se sociálními problémy a zároveň tvořil Benettonu vlídnou a starající se tvář.



Obrázek č. 7

Oliviero Toscani- Anorexia⁷

⁷ Obr. 7 „Anorexia“ viz <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>

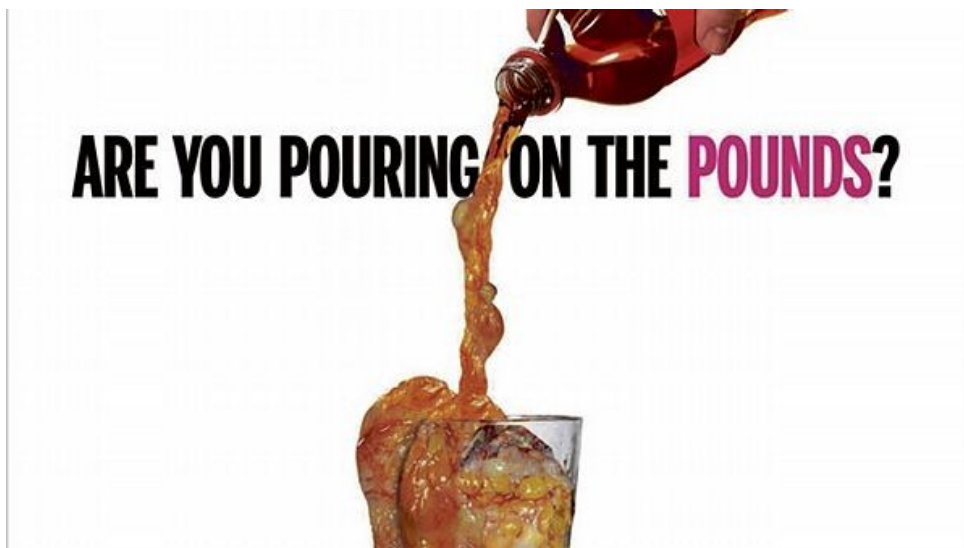
5.4 KAMPAŇ PROTI OBEZITĚ V USA

Vzhledem k tématu této práce jsem se rozhodla využít i druhého protipólu působení sociální reklamy, v tomto případě se jedná o sociální reklamní kampaň, kterou odstartoval zdravotní odbor radnice v New Yorku. Alarmující čísla vládních statistik upozorňují, že právě ve Spojených státech je největší procento obézních lidí, a to 32,2 obézních dospělých a 17,1 klinicky obézních dětí. Tato čísla přiměla bojovníky za zdravý životní styl rozpoutat přímý boj s touto civilizační chorobou.

Drsná kampaň proti obezitě se věnuje především problematice pití slazených nápojů a má za cíl přimět Američany, aby si uvědomili, kolik cukru obsahují jejich oblíbené slazené nápoje a co v lidském těle způsobují. Kampaň je doprovázena sloganem, který by se dal do češtiny přeložit jako „Naléváte si kila?“. Je cílena především proti skrytým kaloriím, které se nacházejí ve slazených nápojích, colách a jiných sladkých limonádách. Zdravotnické úřady ve státě New Yorku proto začaly bít na poplach a zahájily plakátový útok, který má přimět spotřebitele ke změně návyků. Cathy Nonasová z odboru Newyorské radnice řekla, že kampaň je záměrně tak ošklivá, aby zaujala pozornost lidí a přiměla je přemýšlet nad svým životním stylem.

Na plakátech je zobrazena lahev coly, která se po nalití do sklenice mění v odporně hustý, žlutý lidský tuk. Těmito obrázky jsou v současné době vyzdobeny stanice New Yorkského metra, tak, aby je lidé měli neustále na očích. (<http://www.novinky.cz>)

Tato kampaň může působit jako jistá opozice proti mé kampani za zdravou krásu, tento dojem je ovšem pouze zdánlivý. Vzhledem k tomu, že mé plakáty jsou doprovázeny odkazy na internetové stránky hnutí za zdravou krásu, je evidentní, že můj záměr, je prezentovat přirozenou krásu, ne však nezdravou a nebezpečnou. Tato kampaň je pro mě důležitá hlavně z hlediska rozumného uvažování nad svým fyzickým vzhledem, myšlenka, kterou chci vnímatelům těchto plakátů vnuknout je prostá, přemýšlejte nad svým životem, nad svým zdravím, jehož obrazem je vaše tělo, důležité je cítit se krásná a být zdravá.



Obrázek č. 8
Kampaň proti obezitě⁸

6 EDUKATIVNÍ HLEDISKA REKLAMY

Téma reklamy se prolíná současnou kulturou a má na ni bezpochyby globální vliv, proto je třeba zabývat se jí i v oblasti edukace a vzdělávání budoucích generací. Jsou to právě mladí lidé, kteří jsou nejvíce ovlivnitelní a jejich mozek je v podstatě nezahlcený a připravený přijímat nové informace a učit se pro budoucí život. Současná generace bezpochyby vládne médiím mnohem mocněji, než to bylo u té předchozí, které nebylo umožněno používat počítače a jiná nová média již od raného dětství. Proto jsou to právě mladí, kdo je schopen porozumět novým médiím a využívat je pro vlastní vzdělávání. I to byl bezesporu jeden z hlavních důvodů, proč byla nová média zapojena do rámcového vzdělávacího programu, dále jen RVP.

Nejpodstatnějším důvodem proč se zabývat novými médii v této práci je fakt, že nás masmédiá obklopují a pokud jim nebudeme schopni porozumět, nebudeme v podstatě

⁸ Obr. 8 „Kampaň proti obezitě“ viz <http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/180963-drsna-kampan-proti-obezite-utoci-na-newyorcany.html>.

připraveni pro život v soudobé kultuře. Proto bychom se měli naučit přistupovat k těmto médiím kriticky, snažit se je pochopit a proniknout do jejich podstaty. Za předpokladu, že budeme tušit nebo znát za jakých podmínek nová média vznikají a pracují, bychom se v nich měli být schopni orientovat alespoň základním způsobem. Člověk si tak může nejen vybudovat určitou sebeobranu před vlastním sklonem bez výhrad důvěřovat sugestivně podanému mediálnímu sdělení, ale naučit se s médii pracovat tak, aby mu byla k užítku. Z tohoto důvodu se domnívám, že příslušníci vyspělé společnosti by měli být dostatečně mediálně gramotní.

Pokud bych měla možnost nakládat s tímto tématem jako se součástí RVP, jistě bych do předmětu, nebo jako jeho součásti, zavedla studie reklamy a jejího působení na společnost. Už mladí lidé by měli být schopni rozlišovat realitu všedního dne, od nereálného světa reklamního průmyslu, který nám ukazuje za jakých okolností a s jakými materiálními prostředky bychom měli být šťastní. Žák nebo chcete-li student, by měl umět pojmenovat komerční a nekomerční reklamu, měl by se orientovat v situacích, za kterých je třeba reklamou působit, tak aby to bylo všeobecně prospěšné. Dále by bylo vhodné učit mladé lidi, jak se nenechat reklamou ovlivnit a porozumět jejímu obsahu, který by si na základě tohoto tématu v mediální výchově byli schopní vyložit. Podobným způsobem, jakým jsme se my budoucí výtvarní pedagogové učili být vizuálně gramotnými, bych chtěla učit nastupující generaci, aby byla nejen vizuálně, ale i reklamně gramotná. Abych byla schopna posoudit obraz, i text, který k ní z reklamního sdělení přichází. (<http://www.rvp.cz>)

7 RETROSPEKTIVA PRÁCE

Za téma této diplomové práce jsem si zvolila sociální reklamní kampaň, ne proto, abych se stala velkým grafickým tvůrcem, který udává trendy dnešní doby a podsouvá lidem své myšlenky, ne proto, abych někoho rozlícila, ale protože je to jen jednoduše třeba. Suchá a strohá výpověď, leč pravdivá. Tato práce tematicky navazuje na můj předchozí bakalářský výzkum, v tom jsem se věnovala tématu stylizovaného ženského aktu a jako cíl jsem si kladla, aby žena, jež měla působit jako krásný umělecký obraz, byla půvabná, ženská,

éterická a smyslná, nechtěla jsem předkládat divákům ženu dokonalou, grafickými editory upravovanou, nereálnou. Mým záměrem bylo prezentovat ženskou krásu v její nejprostší přirozenosti, ukázat ji takovou jaká skutečně je, beze změn, bez přetvářky a přikrášlování. Modelku, jež mi byla nápomocna, jsem použila jako přírodní plátno, na které jsem malovala barvami na tělo čtyři přírodní živly, použila jsem ji jako podklad, který sám sebou působil přirozeně a krásně.

A právě téma ženy a její přirozené krásy chci proměnit v otevřenou otázku, která bude vycházet z plakátů, které jsem vytvořila. V současném světě bouří komerční média a ovlivňují nás, protože jim to dovolíme, neřešíme jejich bezprostřední vliv na naše myšlení a jejich dopad na naše životy, jen žijeme, jak nám kážou a přitom máme pocit, že tyto informace se nás vůbec netýkají a jen proplouvají kolem naší individuality. Ve skutečnosti nás ovlivňují, aniž bychom to tušili, pohrávají si s naším podvědomím a zasévají do nás semínka problémů, které hodláme řešit. Někdy je řešíme správně, jindy iracionálně a někdy se nad ně jen povzneseme a necháme je být v domnění, že samy zmizí.

To proč jsem si zvolila sociální reklamní kampaň za téma, je důvod k řešení problému, který se nás plošně týká. Námětem pro mou práci je fyzický vzhled a jeho dopad na lidskou psychiku. Problém, o němž se zde zmiňuji, je ovlivnění našeho vkusu a zdravého rozumu médii. Netýká se pouze něžného pohlaví, dozajista i mnozí muži nejsou spokojeni se svým fyzickým vzhledem, ale přeci jen muži nejsou ti, kdo na první místo ve svém žebříčku hodnot staví svůj vzhled, někteří muži dokážou dokonce i ze svých nedostatků udělat své přednosti. Muži jsou ti, od kterých bychom se mohly my ženy něco přiučit. Pojdme neřešit každý drobný nedostatek, naučme se sami sebe chápat jako originál, bez nějž by svět nebyl kompletní. Neříkám tím, abychom zapomněly na svět kolem sebe a na to jak na něj působíme, mám na mysli jen to, abychom se naučily mít rády zdravou krásu a nehledali sami sebe v ikonách, které nám současná doba v podobě modelek servíruje.

Svou sociální kampaň směřuji právě touto cestou, nafotila jsem ženy ze svého okolí, které já sama, i když ne výlučně, považuji za krásné. Každá z těchto žen, kterou na mnou vytvořených plakátech uvidíte, má své komplexy, svá traumata z toho jak vypadá. Můj záměr je ukázat tyto ženy veřejnosti, aby sama viděla, že krása je otázkou vkusu a názoru, krása se může skrývat i v neobvyklém, v originálním. Nechci působit pouze na ženy ze svých plakátů,

chci promluvit k ženám plošně, aby věděly, že každé z nás se tato otázka fyzické krásy týká. Chtěla bych, abychom my ženy změnily pohled sami na sebe a naučily jsme se hledat krásu a spokojenost právě v tom nejmenším detailu.

Když jsem začala pracovat na této kampani, chtěla jsem vytvořit jakousi parodii na papírové převlékací panenky, které byly bezesporu fenoménem mezi dětskými hračkami konce dvacátého století. Plánovala jsem vytvořit v grafických editorech ženu, která by v případě své nespokojenosti mohla vyměnit jakoukoli část svého těla za jinou a hezčí, se kterou by ona sama již byla spokojená. Vyměňovat by mohla veškeré komponenty, z nichž se tělo skládá, dokonce by se mohla dostat až do situace, v níž by žádná z jejích vyměněných částí již nebyla původní. Už by nebyla sama sebou, byla by ovšem potom spokojená? To je otázka, jíž je třeba si položit. Dnešní svět žije trendy a módními hity, ideály krásy se mění jako na běžícím pásu, kdo nám tedy může zaručit, že když se z brunetky změním na blondýnku, budeme in, když ze svých 54 kg uděláme 51 kg, budeme žádoucnějšími? Vtip je právě v tom, že jediné, co nám zaručí, že zůstaneme krásné, je naše sebevědomí, jen my sami si v hlavě můžeme vytvořit vlastní ideál krásy a tím se řídit.

Záměr, jenž jsem s touto verzí kampaně měla, úplně neodpovídal mému cíli, a tak jsem se vydala jinou cestou. Obrazová příloha č. 1.

Jako druhý vznikl plakát s dvojicí vyhublých siluet, které měly zprostředkovat pohled na nezdravě vypadající ultra štíhlé ženy. Formálně měla tato dvojice napodobovat známou značku sportovního oblečení Kappa, na níž jsou také dvě ženy, posazené zády k sobě, které mají běžnou, přirozenou a sportovní postavu. Plakát nebyl nerealizován, protože se vyskytl problém se seriací tématu. Obrazová příloha č. 2.

Následovala série plakátů s moty: „vydechni“ a „přešlápni si“, které měly poukazovat na poruchy příjmu potravy a hlavně na ženy, které jimi trpí. Plakáty měly symbolizovat nezdravě hubené ženy, oslabené zmíněnou nemocí, ke kterým by promlouvala uvedená mota. Ačkoli graficky i sériově jsem byla s plakáty spokojena, nebylo možné je kvůli vysoké zaměřenosti na popsané nemoci použít, téma by poté neodpovídalo mému konečnému záměru věnovat se všem ženám. Obrazová příloha č. 3.

Dalším směrem pro mé uvažování bylo vytvoření série vektorově zpracovaných

plakátů, které měly působit jako odpuzující příklad. Na plakátech jsou zobrazeny ženy, které trpí poruchou příjmu potravy. Plakáty jsem shledala za příliš emotivně působící, v tomto ohledu jsem se obávala, aby plakáty nepůsobily odpudivě a neodradily své vnímatele od pohledu na sebe. Obrazová příloha č. 4.

Poslední nerealizovanou cestou bylo zjednodušení výrazu krásy do úsporných tahů perem. Přemýšlela jsem nad detaily částí lidského těla, které by vyjádřily jádro komplexu, které ženy vnímají. Kresby jsem vektorovou grafikou doplnila o nápisy, které zněly, „Jsi originál, Jsi krásná“ a podobně. Bílé vynechané okénko mělo být dle záměru podloženo zrcadlovou fólií, v níž se měla žena při pohledu na plakát odrážet a tím pádem být jeho součástí. Chtěla jsem zdůraznit, že kouzlo osobnosti a půvabu člověka se může skrývat i ve velkém nebo netradičně tvarovaném nosu. Za svůdné ženské křivky může být považováno i větší pozadí, zkrátka, že každému se líbí něco jiného a nelze nekompromisně prohlásit něco nebo někoho za nepřitažlivého. Tato cesta vyjádření vlastní myšlenky mi připadala nejsrozumitelnější a nejvýstižnější, proto jsem se rozhodla ji zcela neopouštět, ale naopak ji rozvinout. Obrazová příloha č. 5.

8 REALIZACE NÁMĚTU

Pro finální verzi sociální reklamní kampaně jsem se rozhodla využít fotografie doplněné vektorovou grafikou. Fotografie vznikly v převážné většině v ateliéru u černého nekonečného pozadí, tento podklad měl za smysl zamezit odvedení pozornosti od centrálního námětu, tedy lidského těla. Jednotlivé fotografie zobrazují současné ženy a jejich komplexy, se kterými žijí a bojují. Fotografie se věnují především detailům ženské figury a obličeje. Každá z předkládaných tiskovin reaguje obrazem i heslovitým textem na svého vnímatele, tak aby nebyl odváděn od podstaty tohoto projektu.

Fotografie jsou barevné, aby působily přirozeně, jako ze všedního života. Hesla, kterými jsou doplněny, poukazují na aktuální komplex, který žena zobrazená na tiskovině prožívá a vnímá. Zároveň je každá z těchto tiskovin doplněna o jakousi značku kampaně, ve

znění „komplex“. Já osobně cítím, že ženy a komplexy, které jsem znázornila, jsou nepodstatné, podle mě ženy, které na plakátech figurují, nemají nejmenší důvod se kvůli těmto maličkostem podceňovat a cítit se neatraktivní. Právě tím, že mají něco, co je pro ně typické z nich dělá originální a půvabné bytosti, které jsou svou podstatou nenahraditelné.

Všechny předkládané plakáty, jsou vytvořeny vektorovou grafikou v programu Adobe Illustrator a fotografie, které vytváří hlavní námět těchto tiskovin, jsou upravené v programu Adobe Photoshop. Na tiskovinách jsou uvedeny fiktivní webové stránky ve znění *www.zdravakrasa.cz*, tyto stránky jsou zde uvedeny pouze z důvodu přirovnání maket k reálné plošné kampani, ve které by byly velmi důležitým odkazem ke zjišťování dalších informací o dané problematice.

8.1 BILLBOARD

Je v podstatě složen z několika menších plakátů, které dohromady skládají výsledný obraz billboardu. Jedná se o velkou plakátovací reklamní plochu, obvykle umístěnou u hlavních dopravních cest, tak, aby byla neustále na očích potenciálních zákazníků. Standardní formát billboardu je deska o rozměrech 5,10 x 2,40 m.

Praktická část práce využívá tuto plošnou reklamu pouze jako maketu a formátu A2, tedy 594 x 420 mm. Tématem billboardu je ženská nespokojenost s vlastním poprsím. Tento problém je asi největším, který ženy v dnešní civilizaci zužuje. Denně slyšíme z médií, která celebrita si nechala poprsí upravit, která ho má přírodní a která ne, tyto spekulace jistě nepřidávají obyčejným ženám na sebevědomí a co hůře, nutí je zamýšlet se nad vlastním vzhledem.

Billboard, který jsem vytvořila, by měl naopak ženu přimět přemýšlet nad svým poprsím jako nad ideálním. Ideálním pro sebe sama, okolí už ji bude vnímat dle jejího nového sebevědomí. Na billboardu je ústředním motivem fotografie ženského poprsí, která je doplněna o texty, přibližující význam obrazu, společně s motem kampaně a fiktivními webovými stránkami.

8.2 CITY LIGHT VITRINS (CLV)

Standardní formát city light vitriny dále jen CLV je 118,5 x 175 cm, jako součást této práce je CLV prezentována ve formě makety o rozměru (297 x 420 mm) tedy formát A3. Námětem u tohoto typu dvourozměrné plošné reklamy je pohled na část ženského těla, v tomto případě boků. CLV je zde zaměřeno na typicky ženské tvary, které by v ideálním případě měly mít tvar přesýpacích hodin, jenže některé z těchto „hodin“ trpí kvůli větší základně a to je ten důvod, proč je uvedené téma aktuální. Apeluji na ženy a dívky, aby si uvědomily, že právě tento tvar je pro mužskou část populace velmi atraktivní a tak není jediný důvod, proč by neměl být srovnatelný s ženským sebehodnocením. CLV je doplněn textovými hesly ve znění, široké boky, boky, tak aby byla vtažená k danému problému sebehodnocení. V CLV, jako ve všech ostatních uvedených tiskovinách, se jedná hlavně o řešení problematiky nespokojenosti s vlastním fyzickým vzhledem a o uvědomění si, že krása spočívá v sebevědomí a v sebehodnocení.

Druhý CLV je zaměřen na problematiku vnímání ženského pozadí. Názory na uvedenou část ženského těla se různí, ženy považují za atraktivní mít malé a kulaté pozadí, kdežto muži, jako atraktivní vnímají pozadí větší. Tento názor je zřejmě zakořeněn v kultuře již od neolitu, kdy ideálem ženské krásy byly takzvané venuše, které byly uctívány ve formě sošek. Taková žena, která představovala Venuši, byla ceněna především za plné ženské tvary, které mužům zaručovaly, že je zdravá a silná a že je schopná porodit mnoho potomků. Právě tento náhled na ženu považuji za zdravý a ve své práci se ženám snažím ukázat, že být přitažlivá může být žena s jakkoli tvarovaným pozadím. Plakát je stejně jako předchozí tiskoviny doplněn o uvedené texty.

8.3 PLAKÁT

Plakát, jakožto nejběžnější tiskovina, se vytváří v mnoha velikostních variantách, já pro účely této práce prezentuji plakát o velikosti A3, tedy o rozměru 420 x 297 mm. Bývají zpravidla využívány jako propagace pořádaných akcí, nebo pro poskytnutí určité informace.

(CHROMÝ, 2010)

U tohoto plakátu jsem využila právě možnosti, za jeho pomoci informovat ženy o nevhodném využívání soudobého ideálu k propagaci výrobků nebo služeb, v podstatě se tedy jedná o užití sociální reklamní kampaně propagované pomocí dvojrozměrných tiskovin. Námětem plakátu, který společně s prací předkládám, je detail ženského těla, v tomto případě se jedná konkrétně o prsty u nohou. Dívka, která je na fotografii trpí komplexem v důsledku srostlých a křivých prstů u nohy. Z hlediska této práce považuji právě její prsty u nohou za velmi originální a netradiční. Plakát je tak, jako ostatní tiskoviny doplněn o texty a moto kampaně a nadále o fiktivní webové stránky.

Druhý plakát, který je součástí praktické diplomové práce zobrazuje detail ženského nosu, který rovněž často působí mnohým ženám i dívkám trápení, i tento plakát je doplněn zmíněnými texty, motem a smyšlenými webovými stránkami. U problému sebehodnocení právě kvůli nosu, se často setkáváme s běžnými zákroky plastických chirurgů. Já ve své práci usiluji o opak tohoto řešení, tedy o vyzdvižení netradičního nosu jako své přednosti.

8.4 LETÁK

Využívá se zejména tam, kde nedostatek času neumožňuje využívat jiné prostředky. Cílem letáku je vyvolat pozornost, zájem nebo upozornit na nějakou akci. (CHROMÝ, 2010) V případě této práce je leták využit pro informování a varování veřejnosti před nezdravým vnímáním vlastního těla. Leták je vytvořen v reálné velikosti, v tomto případě o rozměru formátu A5, tedy 148 x 210 mm.

Hlavním motivem jsou zde ženské ruce. Do doby než jsem objevila ženu, která je znázorněna na fotografii jsem nevěřila, že někdo může trpět právě takovýmto komplexem a to úzkostí z krátkých prstů a ze suché vrásčité kůže na ruce. Zde vidíme, že některé komplexy, ač se mohou zdát nepodstatnými, mohou člověka trápit a sužovat. Řešení tohoto problému v sebehodnocení bych spatřovala ve vnímání svých rukou, jako něžných dívčích ruček, které působí mladistvě a roztomile.

Zmíněný leták je jako jediný doplněn o krátké věty, jež jsou užity jako výňatky

v rozhovoru se zobrazenou ženou. U této tiskoviny, jak jsem již na počátku uvedla, je možné využít větší množství textu, protože divák má možnost si jej vzít do ruky a odnést.

9 PŮSOBENÍ REKLAMY NA ŽENSKOU ČÁST POPULACE

Současná masmédiá mají obrovský vliv působnosti na společnost, již jsou předkládána. Masmédiá jsou v první řadě televizní médiá, tedy televizní reklamy, pořady a filmy, kina, rádia, a statická médiá typu reklamních a konzumních tiskovin, které vycházejí ať už v pravidelných intervalech, popřípadě nahodile, v neposlední řadě také letáky, billboardy a plakáty, které k nám promlouvají z ulic měst. Svět je tedy doslova zahlcen různými reklamními sděleními a má bezesporu velký vliv na lidi, kteří v tomto prostředí s reklamou koexistují.

Působení reklamy nezná hranic, některá pravidla jsou sice popsána v Etickém kodexu reklamy, nicméně ne všechny předpisy a zmiňovaná pravidla jsou stoprocentní, a tak se ne zřídkakdy stává, že se člověk stane obětí právě tohoto druhu působení, nikoli vlastní vinou. Největší vliv mají tato médiá především na něžnou část populace.

Na reklamních tiskovinách, v časopisech ale i v televizním vysílání jsme zvyklí vídat především krásné ženy. Tato tradice samozřejmě není náhodná, půvabné ženy v reklamě totiž nejvíce prodávají, vysvětlení je snadné. Muž se za krásnou ženou ohlédne, protože to má uložené v genech, ale proč se ohlédne i žena? Já osobně jsem toho názoru, že se my ženy díváme na „konkurenci“, nebo na jakýsi ideál, se kterým se později můžeme srovnávat. Někdy se pouze chceme ujistit, že jsme hezčí a někdy na nás takový pohled zanechá následky ve formě výčitek při jídle nebo při pohledu do zrcadla. Z uvedených důvodů se domnívám, že by se v obecně v reklamě měli vyskytovat normální a nikoli idyličtí lidé a to právě z toho důvodu, abychom měly reálné srovnání a dokázali jsme racionálně uvažovat nad vlastním vzhledem.

Od ženy se vždy očekávalo, že bude hezčí polovičkou svého partnera, už se nehovořilo o jejím charismatu či intelektu, vnímání ženy se odjakživa soustředilo v první řadě na její fyzický vzhled. Zřejmě tento způsob nahlížení na ženské pokolení ve velké míře ovlivnilo to, jak se ženy dívají sami na sebe a jak se hodnotí.

Právě popsané sebehodnocení má nejdůležitější vliv na ženské sebevědomí, záměrem této práce je, aby se ženy, slečny i dívky naučily dívat sami na sebe jako na originální a jedinečnou bytost, aby se neohlížely na to, jak je popsán současný ideál ženy. Důležité je uvědomit si, že naše tělo je náš společník, ve kterém prožijeme celý život, proto se musíme naučit vážit si jej.

10 ZÁVĚR

Reklama je všudypřítomným fenoménem, který se postupem času stal součástí lidské kultury, obklopuje nás v každodenním životě a neopouští naši mysl mnohdy ani ve spánku. Reklama ve své podstatě určuje a naplňuje náš svět, mění naše myšlení ve svůj prospěch. Záměrem této práce byl protichůdný pohled na vliv uvedeného masmédia, a to obrácení vlastního smyslu reklamy, tedy využití reklamy ve prospěch nás lidí, v tomto případě žen. Reklama zde je myšlena jako sociální reklamní kampaň, která pomáhá ženám pochopit podstatu jejich krásy potažmo vzhledu.

V této práci naleznete kladný, ale i částečně záporný pohled na svět reklamy, umožní vám nahlédnout do světa, který je schován za pozlátkou, jež je nám předkládána jako náhrada naší reality. Jako něco, co naši realitu snadno předčí a nahradí. Reklama lidi ujišťuje o kvalitě, o tom, že to, co nám prezentuje je jedinečné a nenahraditelné a pokud to nebudeme mít, nebudeme moct být nikdy šťastní.

Teoretická část práce popisuje co je reklama, jak a proč vznikla, jaké rozličné možnosti má a jakým způsobem ovlivňuje ženskou část populace. Dále jsou v textu vymezena pravidla, jež reklamu ohraničují, která jsou jasně stanovena v jejím Etickém kodexu. Následuje zmínka o smyslu reklamy v edukaci, již bych si dovedla představit jako součást předmětu mediální výchova, který se v současnosti v rámci plnění rámcového vzdělávacího programu na školách vyučuje. Inspirace, na základě, které jsem vytvořila předkládanou práci je popsána v páté kapitole, součástí této inspirace jsou v převážné většině umělci, kteří tvoří anebo tvořili sociální reklamu a dále také aktuální kampaně s podobnou tematikou.

Praktická část je vytvořena jako série reklamních tiskovin, z nichž jsem zvolila sestupně dle velikosti, billboard, city light vitrins, plakát a leták. Uvedené tiskoviny budou prezentovány formou maket. Námět, který všechny předkládané práce zastřešuje je žena a její nezahalená fyzická podoba, která je dle mého záměru ukázána jako půvabná a jedinečná. Ženy, které jsou součástí této kampaně, jsou určitým vzorkem soudobé společnosti a typických reklamních konzumentů. Fotografie jsou ve vektorovém grafickém programu upraveny a doplněny o texty a o křivky zdůrazněné kresbou křídly, jež mají poukazovat na komplexy jednotlivých vybraných žen.

Sociální reklamní kampaň, které se práce věnuje, má upozornit na obrovský vliv reklamního masmédia na kulturu dnešní společnosti, má ji přimět, aby se zamyslela nad jejím působením na sebe samu a současně být jistým apelem postaveným proti tomuto smýšlení. Ideálním zakončením této práce by byla alespoň jedna dívka nebo žena, která by dokázala změnit pohled sama na sebe a naučit se mít se ráda, taková jaká je, ne hezčí, ne modernější. Důležité je, uvědomění si, že krásní lidé v reklamě jsou takoví, protože reprezentativní fyzický vzhled prodává, ne proto, že bychom takoví měli být všichni.

11 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

KNIŽNÍ ZDROJE:

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. SLOVART, 1996. ISBN 80-85871-82-3

CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. VERBUM: Praha, o.s., 2010. ISBN 978-80-904415-3-8

VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha, PORTÁL s. r. o., 2003. ISBN 80-7178-812-0

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

JANOUSHKOVÁ, Lucie. Informace a reklama KIVI: Knihovnictví a informační věda informuje [online] 2002 [cit. 2009-07-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?cl=5&rubrika=clanky>>. ISSN 1214-7265.

Dove: Kampaň za skutečnou krásu. *www.zenyamedia.estranky.cz* [online]. 24.3.2007, [cit. 2010-05-26]. Dostupné z WWW: <http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/dove_-kampan-za-skutecnou-krasu.html>.

Drsná kampaň proti obezitě útočí na Newyorčany. *Borgis, a.s., Seznam.cz, a.s.* [online]. 7.10.2009, [cit. 2010-05-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/180963-drsna-kampan-proti-obezite-utoci-na-newyorcany.html>>.

Historie a význam reklamy. *Mendelova univerzita v Brně* [online]. 5.5.2004, [cit. 2010-05-26].

Dostupné z WWW: <https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc>.

Rada pro reklamu: Etický Kodex Reklamy. *Mediální agentura PHD, a.s.* [online]. 2.4.2008, [cit. 2010-05-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>>.

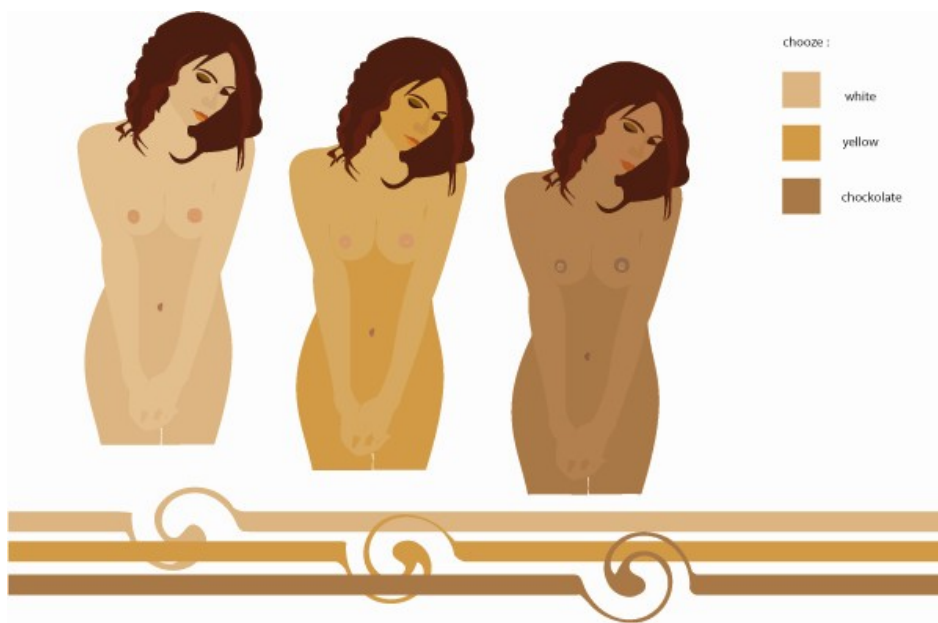
Oliviero Toscani: Životopis. *Daniel Fiala, www.DatabazeKnih.cz* [online]. 18.11.2011, [cit. 2010-05-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.databazeknih.cz/zivotopis/oliviero-toscanni-3179>>.

Jan Jiráček: Proč potřebujeme mediální výchovu. *Metodický portál RVP.CZ, Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 30.4.2006, [cit. 2010-05-26]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>>.

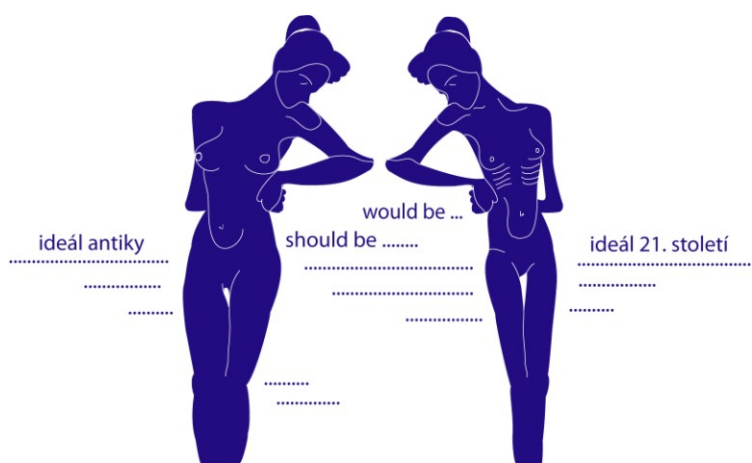
12 RESUMÉ

Meaning of advertising in contemporary culture is constantly increasing. We almost do not notice advertisement. We have learned to live next to it and most of time we have no idea if we are affected with ads. This thesis deals with its social form and how to help people through advertising. The theme, which come through in my thesis is woman, who represents the human icon of beauty. She is also like a victim of contemporary media ideal.

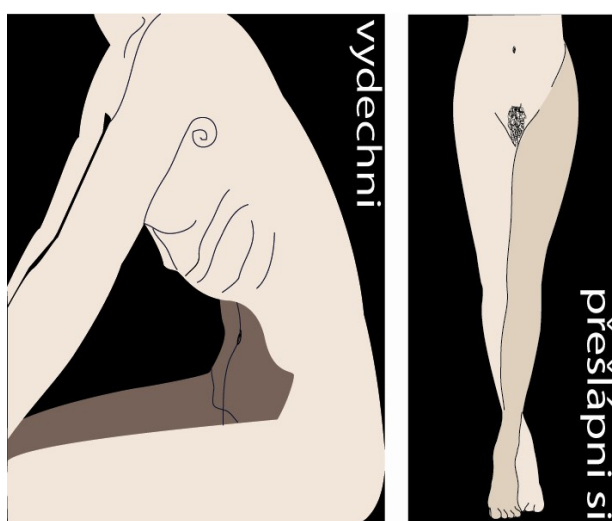
13 OBRAZOVÁ PŘÍLOHA



1.



2.



3.



4.



5.