

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Diplomová práce**

**Vizuální argumentace a její aplikace ve  
vybrané oblasti**

**Bc. Simona Švaříčková**

Plzeň 2016

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra filozofie

**Studijní program Humanitní studia**

**Studijní obor Teorie a filozofie komunikace**

**Diplomová práce**

**Vizuální argumentace a její aplikace ve  
vybrané oblasti**

**Bc. Simona Švaříčková**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Eliška Babůrková Květová

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

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

*Plzeň, duben 2016*

.....

Děkuji vedoucí práce Mgr. Elišce Babůrkové Květové, za cenné rady a vstřícný přístup při realizaci této práce, a také svým nejbližším za neustálou podporu během doby mého studia.

## OBSAH

1. Úvod.....	7
2. Argumentace.....	10
2.1. Stephen Edelston Toulmin.....	10
2.2. Daniel Lawrence O'Keefe.....	12
3. Vizuální argumentace .....	15
4. Počátky vizuálních argumentů a tzv. visual images.....	19
5. Jak lze přistupovat k pojmu „vizuální“ .....	25
5.1. Vizuální elementy ve vizuálních argumentech .....	26
5.1.1. Písmo.....	27
5.1.2. Plocha a rozložení stránky.....	29
5.1.3. Barva.....	29
5.1.4. Obraz .....	31
5.1.4.1. Asociace.....	35
5.1.4.2. Analogie .....	35
5.1.4.3. Metafora.....	36
5.1.5. Motivy.....	36
6. Proč argumentovat vizuálně? .....	38
6.1. Kontext .....	39
6.1.1. Bezprostřední vizuální kontext.....	39
6.1.2. Bezprostřední verbální kontext .....	39
6.1.3. Vizuální kultura .....	40
7. Klasifikace vizuálních argumentů.....	41
7.1. Visual flag.....	41
7.2. Ekvivalence vizuální a verbální složky argumentu.....	42
7.3. Neekvivalence vizuální a verbální složky argumentu.....	42
7.4. Nadřazenost vizuální složky v argumentu.....	43
7.5. Negace vizuálních argumentů.....	44
7.6. Visual reductio .....	45
8. Vztah vizuální argumentace a reklamy .....	46
8.1. Apely využívané ve vizuálních argumentech.....	49
8.1.1. Ethos.....	49
8.1.2. Logos .....	49

8.1.3. Pathos.....	50
8.2. Vizuální argumentace ve statických prostředcích reklamy.....	50
8.3. Vizuální argumentace v dynamických prostředcích reklamy.....	52
9. Dílčí závěr .....	54
10. Aplikace vizuální argumentace ve vybrané oblasti .....	57
10.1. Historie reklamy kouření.....	57
10.2. Ženy a kouření .....	60
10.3. Kouření ve filmu .....	62
10.4. Rakovina a kouření .....	63
10.5. Sociální reklama.....	65
10.5.1. Protikuřácké kampaně .....	66
10.6. Reklamní kampaně tabákových společností .....	68
10.7. Tabáková reklama dnes .....	70
11. Analýza konkrétních (anti)tabákových marketingových kampaní.....	71
11.1 AntiMarlboro man .....	72
11.2. Cigarety, jen se na ně podíváš a je ti špatně!.....	75
11.3. Kouření není jen sebevražda. Je to i vražda! .....	77
11.4. Přestaň spalovat naše životy! Filtruj svůj život! .....	80
11.5. Lucky Strike Santa Claus .....	82
11.6. Marlboro.....	85
11.7. Joe Camel.....	88
11.8. Lucky Strike .....	91
11.9. Dílčí závěr analýzy.....	93
Závěr.....	96
Seznam použité literatury a pramenů .....	99
Monografie: .....	99
Elektronické zdroje: .....	104
Resumé.....	106
Přílohy.....	107

## 1. Úvod

Na přelomu 20. a 21. století se vizuální obrazy stávají nedílnou součástí lidské společnosti. Jejich důležitost je markantnější s vývojem informačních technologií, médií a obecně s přehrší informací, které musí v dnešní době lidé přijímat. Vizuální obrazy mají především tu schopnost, že nás dokáží přesvědčit a dennodenně ovlivňovat naše chování a postoje, čehož jsou si velmi dobře vědomi lidé pracující v reklamním průmyslu, političtí konzultanti a jiní, kteří se živí tzv. přesvědčováním. Zároveň je vizuálně zpracovaný materiál vnímám 60 000krát rychleji než psaný text a více jak 75 % znalostí získáváme viděním. Vizuálními obrazy se sice zabývají obory jako vizuální kultura a vizuální komunikace. Neměly by být ale opomíjeny i v rámci argumentačního a rétorického diskurzu, ve kterých se problematika vizuálních obrazů a jejich argumentačních prvků, potažmo persuzivních účinků, teprve formuje. Proto by měl být kladen obrovský důraz na to, aby se jimi rozšířila především teorie argumentace, což má v první řadě za cíl tato diplomová práce.

Díky tomu, že je vizuální argumentace poměrně mladá vědní disciplína, nemá v českém prostředí, i přes její obrovský potenciál, zapuštěné kořeny. Zatím neexistuje žádná odborná publikace, která by se s touto problematikou zabývala, proto je hlavním cílem diplomové práce poskytnout teorii vizuální argumentace pevný rámec. Dalším bodem je zjištění, zda lze teorii vizuální argumentace propojit s komunikačním studiem argumentace, čili zda lze vizuální argumentaci považovat za rovnocenného partnera verbální argumentaci. Dílčím cílem je následná aplikace této teorie na vybrané oblasti.

V diplomové práci je nejdříve stručně popsán princip argumentace zakotvené v komunikaci. Co lze považovat za vizuální

argumentaci, kteří autoři se touto problematikou zabývají a následný rozkol v chápání vizuální argumentace je nastíněno ve druhé kapitole. Následují počátky vizuální argumentace, její historický a společenský vývoj. Aby bylo možné ukotvit teorii vizuální argumentace, je potřeba důkladně vysvětlit, jak lze chápat pojetí tzv. vizuálního v argumentu. Již v této kapitole je patrný nástin toho, jak spolu úzce souvisí vizuální argumentace a reklama. Dá se říci, že některé neverbální prvky reklamy a vizuální elementy vizuálních argumentů jsou takřka totožné, ať už jde o volbu písma, barvy či obrazu. Na tuto kapitolu navazuje krátké doplnění o tom, proč vůbec argumentovat vizuálně a jaké jsou klady dané argumentace. Důležitou kapitolou je klasifikace vizuálních argumentů, která se nejvíce opírá o myšlenky autorů Groarka a Roque, a je následně aplikovaná v druhé části diplomové práce. Poslední kapitola popisuje úzce propojený vztah vizuální argumentace s reklamou. Zároveň se zaměřuje na specifické apely vizuální argumentace působící na příjemce reklamního sdělení. Následně jsou popsány vizuální argumenty ve statických i dynamických prostředcích reklamy. Celou výše zmíněnou první část sumarizuje dílčí závěr, který se zaměřuje právě na daný rozkol v pojetí a hierarchizaci vizuálních argumentů.

Druhá část diplomové práce se zaměřuje na aplikaci vizuální argumentace ve vybrané oblasti, kterou je marketing tabákových a antitabákových společností. Tato část nejdříve začíná historií reklamy kouření, dále pokračuje nahlížením na ženy kuřačky a pojetím kouření ve filmu. Tyto kapitoly směřují k tomu, proč je v dnešní době kouření tak ustálené, přestože jsou prokázány jeho škodlivé účinky. Protipólem jsou protikuřácké kampaně, které staví na faktu, že kouření je zdraví škodlivé, jak také uvádí další kapitola v diplomové práci. Tato problematika úzce souvisí se sociální reklamou a potažmo již zmíněnými protikuřáckými kampaněmi. Dále jsou osvětleny omezené



marketingové kroky tabákových společností a v neposlední řadě, jak vypadá tabáková reklama v dnešní době. Poslední částí diplomové práce je konkrétní analýza a komparace tabákových i antitabákových reklamních kampaní s jejich dílčím závěrem.

## 2. Argumentace

Studium argumentace sahá až do starověkého Řecka, které bylo spjato s počátky rétoriky a dialektiky. Postupným formováním myšlenek a filozofie vůbec se argumentací začala zabývat tři odvětví: logika, rétorika a dialektika. Díky tomu existuje více přístupů a názorů, jak k argumentaci přistupovat. Záměrem diplomové práce není rozebírat výše zmíněné inspirační zdroje, nýbrž zaměřit se na argumentaci v komunikaci a její úzký vztah s koncepcí vizuální argumentace. Stručně vyzdvížení budou pouze dva autoři věnující se argumentaci, a to z toho důvodu, že nepřímo utváří základ pro další studia a analýzy vizuálních argumentů.

### 2.1. Stephen Edelston Toulmin

Stephen Edelston Toulmin byl prvním filozofem a logikem, který v 50. letech 20. století stanovil pevný základ komunikačnímu studiu argumentace ve své klíčové práci *The Uses of Argument* (1958). Toto dílo bylo velmi inspirační pro další teoretiky argumentace. Ve své práci se odvrací od studia argumentace z pohledu formální logiky. Zkoumá argumentaci v rámci přirozeného jazyka, vrací ji přirozeně tam, kam patří, a to do komunikace. Na základě této myšlenky vytváří vlastní schéma argumentu, ve kterém na začátku každé argumentace existuje nějaké tvrzení / závěr *claim* (C), které je potřeba v jejím průběhu obhájit. Fakta, na která se odvolává, se nazývají data (D). K zaručení a ospravedlnění kroků od D k C v argumentu slouží tzv. *warrant* (W), na který se odkazuje v konkrétní komunikační situaci implicitně - pokud nemusí být na požádání explicitně vyjádřen. Prostřednictvím modálního kvalifikátoru *qualifier* (Q) je vyjádřen stupeň síly, kterou D propůjčují C prostřednictvím W, nejčastěji - pomocí adverbíí typu „nutně“, „pravděpodobně“ atd. Další prvek slouží k vyvrácení C, resp. k

rozpoznání okolností, při kterých z D nevyplývá C, a tedy W neplatí. Tento prvek se nazývá *rebuttal* (R). Poslední částí argumentu, která slouží jako podpora či podpůrná fakta pro W, je tzv. *backing* (B).

Klasickým příkladem argumentu, který Toulmin ve svém díle uvádí a podporuje výše zmíněné prvky schématu, je:

(D) Harry se narodil na Bermudách, proto (C) je britský občan.

Pokud platí: (W) Člověk narozený na Bermudách je britský občan.

Pokud neplatí: (R) Rodiče jsou cizinci.

(B) Konkrétní dokumenty dokládající, že Bermudy jsou součástí Spojeného království, což člověku zde narozenému přisuzuje britské občanství.

(Obr. 1) Toulminovo schéma argumentu:



(Toulmin, 1964)<sup>1</sup>

Vytvořením tohoto schématu, které v sobě zahrnuje konkrétní složky závislé na konkrétní situaci, resp. oblasti argumentace, a to také hlavně na poli soudnictví, se Toulmin zasloužil o to, že se dá s argumenty reálně pracovat v rámci mezilidské komunikace a ne pouze v rámci abstrakce formální logiky (Klein, 2007, s. 9-14).

<sup>1</sup> Do češtiny přeloženo Ondřejem Kleinem v díle Argumentace v komunikaci (Klein, 2007, s. 12).

Pro další studium vizuální argumentace byl velmi přínosný jeho model s klíčovými prvky. Groarke, jeden z nejvýznamnějších autorů, kteří se zabývají problematikou vizuálních argumentů, se jím velmi inspiroval a demonstroval, jak tyto klíčové komponenty mohou fungovat jako zásadní vizuální elementy ve vizuálních argumentech (Groarke, 2009).

## 2.2. Daniel Lawrence O'Keefe

Jeho díla *Two concepts of argument* (1977) a *The concepts of argument and arguing* (1982) byla velmi nápomocná pro další manipulaci s vlastnostmi vizuálních argumentů, a to hlavně proto, že definoval argument obsahující jak verbální, tak i vizuální složku (Kjeldsen, 2015, s. 117). Dle O'Keefa má argument dva rozdílné významy, které jsou běžné v každodenní komunikaci (O'Keefe, 1997, s. 121-124). První referuje ke druhu komunikativního aktu, jako jsou různé příkazy, sliby, omluvy, objevující se ve větách jako: *He made an argument*. Tento argument je chápán z pohledu první osoby. Druhý typ argumentu je druhem interakce, nejčastěji se objevující v diskuzích. Je chápán z pohledu dvou a více osob. Ve větě se druhý typ argumentu vyskytuje jako: *They had an argument* (O'Keefe, 1997, s. 121).

Pojetí prvního typu argumentu je velmi přínosné pro další studium vizuální argumentace, protože se nejedná o argument z klasického logického hlediska, ale o přístup, který bere v úvahu příčiny, resp. teze, které jsou vyjádřeny pomocí jazyka, a závěr, který lze rovněž vyjádřit jazykem. O'Keefův první typ argumentu má explicitní a implicitní vlastnosti.

Explicitní vlastnosti argumentu:

- 1) Existuje závěr, ke kterému se došlo, aby bylo něčemu uvěřeno, aby něco bylo vybráno nebo aby se něco stalo.
- 2) Existují příčiny, jedna nebo více, které vedou k závěru a podporují to, aby bylo něčemu uvěřeno, něco vybráno či aby se něco stalo.
- 3) Příčina je, resp. příčiny, jsou vysvětlené pomocí jazyka a jsou vyjádřené explicitně.
- 4) Závěr je také vysvětlený pomocí jazyka.
- 5) Existuje zde pokus sdělit danou tezi a daný závěr.

Z výše zmíněných explicitních vlastností argumentu vyplývají další dvě Implicitní vlastnosti:

- 6) Existuje osoba, která užívá těchto tezí a závěru. Může to být samotný autor, ale nemusí.
- 7) Existuje příjemce, resp. publikum, kterému je dané sdělení směřováno.

J. A. Blair, filozof, který stál na počátcích teorie vizuální argumentace, se takto definovaným argumentem inspiroval pro další analýzu vizuálních argumentů a přidává ještě jednu vlastnost (Blair, 1996, s. 24-25):

- 8) Existuje určitý záměr „přesvědčovatele“, aby příjemce závěr na základě předložených tezí přijal.

Toto pojetí argumentu má za následek, že argumenty obsahují teze a závěr, což už bylo zmíněno výše u Toulmina, a že argument nemusí být nutně verbální či jazykový (Blair, 1996, s. 25). Blair celou koncepci O'Keefeova argumentu shrnuje do myšlenky, že *„musíme být schopni argumenty uvádět nebo je přeformulovat v jazyce, ale vyjádřeny primárně v jazyce být nemusí, proto není toto pojetí argumentu v rozporu s možností vizuálních argumentů. Musíme být tedy schopni dané premisy i závěr rozpoznat a buď je přijmout nebo je odmítnout.“* (Blair, 1996, s. 25).

### 3. Vizuální argumentace

Vizuální argumentace je relativně nově se vyvíjející doména argumentace. Především díky autorům Birdsellovi, Groarkemu a Blairovi se v 90. letech stává teorie vizuální argumentace rychle se vyvíjející doména s velkým potenciálem do budoucna. V rámci kongresů ISSA (*International society for the study of argumentation*) již probíhají samostatné panely věnující se pouze vizuální argumentaci, poslední proběhla v Amsterdamu v roce 2014.

Ve 20. století, ve kterém se díky technologickému a kulturnímu vývoji zvýšila nutnost vizuální komunikace, je potřeba teorii vizuální argumentace prohloubit a zakotvit do teorie argumentace (Blair, 1996, s. 23). Stejný názor zastávají Birdsell a Groarke, teorie argumentace opomíjí zvyšující se počet vizuálních komponentů v argumentaci a persuazi. Lepší pochopení těchto prvků napomůže k lepší analýze reklamy, filmu, televize, multimédií i internetu (Birdsell, Groarke, 1996, s. 1).

V 90. letech 20. století se primárně hledaly důkazy, potvrzující existenci vizuálních argumentů. Druhotným úkolem bylo vymezit vizuální složku od verbální složky argumentu, dokázat, že vizuální argument je rovnocenným partnerem klasickému verbálnímu argumentu definovanému v kapitole 2. *Argumentace*. Po roce 2010 se již nepátrá po tom, co je vizuální argument a co není, ale je potřeba ho nějakým způsobem klasifikovat a analyzovat.

Zatím neexistuje všeobecně přijímaná definice vizuální argumentace, resp. vizuálního argumentu. Blair poskytl tuto podobu definice: „*Vizuální argumenty jsou argumenty vyjádřené vizuálně, například kresbami a malbami, fotografiemi, sochami, filmem nebo*

*videem, komiksy, animacemi nebo počítačem vytvořenou grafikou.*“ (Blair, 1996, s. 26). Birdsell a Groarke definici doplňují o fakt, že argument musí obsahovat premisy a závěr v klasickém pojetí argumentu a je jedno, zda explicitně či implicitně (Birdsell, Groarke, 2006, s. 103) viz pojetí argumentu v kapitole 2.2. *Daniel Lawrence O’Keefe*.

Základními komponentami zmíněných definic jsou pojmy „argument“ a „vizuální“. Jejich vztah, ale i samotné pojmy jsou, resp. budou v diplomové práci dále analyzovány. Princip verbálního argumentu je již zmíněn v kapitole 2. *Argumentace* této práce. Nejdůležitějším zjištěním v rámci budování teorie vizuálních argumentů bylo, že argument, resp. verbální argument nemusí obsahovat explicitně premisy a závěr. Pojetí argumentu je chápáno z velmi zkresleného sylogismu, v rámci kterého jedna z premis nebo závěr nejsou vyjádřeny. Dá se říci, že ve vizuálních argumentech jsou obsažena tzv. enthýmémata<sup>2</sup>. Na tom se staví základ celé teorie vizuální argumentace (Roque, 2011, s. 1721-1722). Z výše zmíněného vyplývá první přístup, jak k vizuální argumentaci přistupovat. Zásadní je upevnění teorie vizuální argumentace do oblasti působnosti samotné argumentace.

Jiným názorem je, že vizuální stránka argumentu má spíše persuasivní než argumentativní funkci. To má za následek druhý pohled na vizuální argumenty, které jsou tak spíše typem vizuální persuaze a tedy jednou z oblastí zájmu vizuální rétoriky. Vizuelní argumenty jsou konceptem, resp. novou doménou, která rozšiřuje studium rétoriky, pojednávající o verbálním projevu. Důležitou složkou se však víc a víc stává i vizuelní projev, který má, stejně tak jako verbální, sloužit k určitému přesvědčování, resp. persuazi. Vizuelní rétorika, navíc od

---

<sup>2</sup> Enthýmémata neboli zamlčené premisy, které vychází z Aristotelovy Rétoriky, říkají, že „nevysloveno tedy zůstává nejen to, co je nutné, ale i to, co je známé, a to, co se děje zpravidla (což je pravděpodobné)“. (Švandová, 1999, s. 160).



klasického pojetí rétoriky, napomáhá k pochopení ne tak zjevných a explicitních elementů, které se v rétorice objevují. V dnešní době, ve které se už s pojmem vizuální argument a celkově s důležitostí vizuálního ztvárnění začíná pracovat, je vizuální rétorika opět nadřazujícím pojmem zahrnujícím vizuální argumenty (Blair, 2008, s. 46). Pojetí vizuálního argumentu v rámci vizuální rétoriky je popsáno v kapitole 5.1. *Vizuální elementy ve vizuálních argumentech*.

Blair se mimo jiné viz 9. *Dílčí závěr* také zaměřuje na vizuální argumenty jako na jednu z možností vizuální persuaze. V návaznosti na to, jak od sebe odlišit vizuální argumenty od vizuální persuaze uvádí, že způsobů ovlivnění chování a postoje člověka je mnoho. Na druhou stranu se nemusí vždy jednat o persuazi nebo argumentaci (Blair, 1996, s. 35). Tento názor dokazuje na příkladu sexuálního svádění ženou muže. On je ženou okouzlen, a proto vyplní vše, co vidí ženě tzv. na očích, ačkoliv mnohdy jedná proti své vůli. Jinými slovy je ženou přesvědčen. Tento příklad však nelze klasifikovat jako persuazi, protože dotyčný neměl možnost volby. Muž jednal pouze díky svým sexuálním pudům.

Jinou ukázkou je lupič mířící na člověka pistolí, který má v danou chvíli dvě možnosti. Může se vzdát a lupiči odevzdat svoji peněženku, nebo vzdorovat a nic mu nedávat. Tato ukáзка je přesně na hranici toho, zda se jedná o persuazi. Lupič v ten okamžik neargumentoval, argumentem samotným byla zbraň. Zásadní na zvolených příkladech je ten fakt, že persuaze nemusí být nutně spojována s argumentem, ale že důležitá je možnost volby. Na druhou stranu Blair uvádí, že využití argumentů je v rámci persuaze běžnější (Blair, 2008, s. 43-44).

Jak bylo výše uvedeno, persuaze je jedním z příkladů, jak může adresát přijímat argument. „*Jedná se o přesvědčování, při kterém se*

*přesvědčovány dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o zdůvodnění nějakého stanoviska.” (Klapetek, 2008, s. 84).*

Blair tedy vidí problém v rozlišení pojmů vizuální argument a vizuální persuaze. To, co je definováno argumentem, platí i pro vizuální argumenty. Ve zkratce je cílem argumentu, resp. vizuálního argumentu využívat takové prvky, pomocí kterých je posluchač ochotný změnit svůj názor, ztotožnit se s názorem jiným nebo vykonat nějakou akci. Z toho tedy vyplývá, že vizuální argumenty jsou jednou z možností, jak vyjádřit vizuální persuazi pomocí vizuálních elementů, využívajících výstižné, trefné a vividní informace viz kapitola 5.1.4. *Obraz*. To, co odlišuje vizuální argumenty od vizuální persuaze, je dle Blaira existence premis a závěru (Blair, 2008, s. 49-51).

#### 4. Počátky vizuálních argumentů a tzv. visual images

Za počátky vizuálních argumentů by se daly považovat politické karikatury, které zastávají dle Groarkeho důležitou roli v sociálních a politických diskurzích, ve kterých existuje možnost učinit určité tvrzení pomocí obrázku (Groarke, 1996, s. 108). A právě toto spojení vizuálního ztvárnění s určitým tvrzením poskytuje teorii vizuální argumentace cenné poznatky pro její další studium. V této kapitole jsou blíže popsány příznačné příklady vizuálních argumentů, které ve svých dílech uvádějí autoři Groarke, Birdsell a Ramaga za stěžejní. Dále se kapitola zaměřuje na tzv. visual images a jejich obrovskou důležitost v dnešním kontextu dění, což je také doloženo na charakteristických příkladech.

Prvním náznakem setkání s tzv. vizuálním postojem (visual statement)<sup>3</sup>, ve kterém se zatím nejedná o vizuální argument, je komiks Elkanaha Tisdale z roku 1812 (Obr. 2), který reaguje na tehdejší volby. Tisdalovi se nezamlouvalo nové rozdělení Bostonu, a proto demonstroval touto ilustrací, na které je zobrazena v první řadě mapa nového rozdělení a na druhé „*nově objevené monstrum Gerry-mander*“, reagující na politika E. Gerryho, který toto rozdělení provedl nespravedlivě.

Ještě dříve, konkrétně v roce 1779, Lambert zakreslil sinusoidou matici teploty půdy za určité časové období (Obr. 3). Informace v matici byly zobrazeny jak horizontálně, čili za určité období, tak vertikálně, udávající závislost dle zeměpisné šířky. Graf zobrazuje pravidelnost a závislost mezi výše zmíněnými proměnnými, jde o statistické šetření, dokazující jak rétorickou, tak i argumentační funkci (Kostelnick, 2004, s. 226-234).

---

<sup>3</sup> Terminologie spojená s teorií vizuální argumentace není v českém prostředí zatím nikým přeložena. Proto je většina anglických originálů v diplomové práci, uvedených v závorkách, přeloženo autorkou diplomové práce.

Předchozí příklady nebylo s jednoznačností možné určit jako typické vizuální argumenty, šlo především o to, aby si čtenář uvědomil, sílu vizuálního obrazu v jeho historickém kontextu. Oproti tomu jedním z klasických příkladů vizuálního argumentu, na kterém se dají snadno rozpoznat klasické prvky a postupy při argumentaci, je karikatura D. Lowa z roku 1938 (Obr. 4). Low zde reaguje na události týkající se druhé světové války a na laxní chování britských občanů, kteří se otázkou Československa vůbec nezabývají. Tento fakt demonstruje sedící muž na lehátku, který si čte noviny. Nad ním se nacházejí balvany ve svahu, které drží pohromadě jen díky základnímu kameni „Československo“, na kterém je uvázáno lano. To, pak někdo, kdo však na obrázku není zobrazený explicitně, drží seshora. Groarke tuto skutečnost nazývá nacistickou psychologickou válkou a pokud by ten někdo zatáhl za tu správnou nitku, nebyla by to pouze otázka Československa, jak si může britský občan, zobrazený na obrázku, myslet, ale mělo by to za následek mnohem fatálnější řetězec událostí, počínaje pádem Polska a konče kolapsem Francouzsko-britské bezpečnosti (Groarke, 1996, s. 114).

Dalším typickým příkladem (Groarke, 1996, s. 116) je vizuální projev, resp. karikatura z roku 1926 autora K. A. Suvanta (Obr. 5), popisující také politické dění Evropy, zaměřené na kritiku Sovětského svazu. Karikatura se nazývá *The Model and the Painting* a zobrazuje malíře, jako typického korpulentního kapitalistu, malujícího obraz. Ten se snaží zakreslit sovětského dělníka, který právě kladivem opravuje zídku. V pozadí se nachází sovětská vlajka s typickou symbolikou, srpem a kladivem. Kapitalista ve svém obrazu dělníka vyobrazil jako vraha piráta, který místo kladiva drží v ruce meč a místo hřebíku pytel s penězi. Celý obraz dokresluje vlajka s lebkou a překříženými hnáty.

Politické karikatury jsou charakteristickým příkladem vizuálních argumentů, jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly. Jde o příklad konvence dovolující labelizaci a nadsázku. Na druhou stranu Blair uvádí, že ne každá karikatura je zároveň argumentem (Blair, 2008, s. 55-56).

V posledních letech se začal klást důraz na tzv. visual images, resp. vizuální obrazy, se kterými se setkáváme v každodenním životě a které jsou ruku v ruce spjaty s persuazí v rámci reklamy a masmédií. Tento typ argumentace se začal také zkoumat převážně proto, že vizuální obrazy mají neuvěřitelnou moc a toho také vizuální argumentace využívá, jak tvrdí Groarke. *„Lidé se obklopují obrazy a sochami, jsou jimi posedlí. Ničí je, líbají je, brečí před nimi a jezdí s nimi na výlety, jsou jimi uklidňováni, nebo je podněcují k revoltě. Jsou jimi povyšováni do výšin empatie a strachu a to ve společnostech primitivních i moderních.”* (Groarke, 1996, s. 106).

Teorie vizuální argumentace se začala vyvíjet díky převládání výše zmíněných vizuálních obrazů, jedním z impulsů byl názor M.Gilberta v 90. letech, který tvrdil v knize *Multi-modal Argumentation* (Gilbert, 1994), že neformální logika musí počítat s nonverbálními argumenty, což je obrovský posun od logiky formální. Vizuální argumentace se dá ve zjednodušeném slova smyslu definovat jako nonverbální argumentace komunikující pomocí vizuálních obrazů. Blair tvrdí, že není pochyb o tom, že obrazy, resp. vizuální obrazy mohou být velmi vlivné a mohou ovlivňovat postoje i názory. Jediné vizuální ztvárnění za jinak stejných podmínek může být pravděpodobněji účinnější než jedno verbální tvrzení (Blair, 1996, s. 23).

Jedním z obecně přijímaných předsudků je, že vizuální obrazy jsou mnohdy vágní a dvojznačné oproti psanému textu. Birdsell tuto

mylnou představu vyvrací na konkrétním příkladu, který dokazuje, že verbální může být stejně tak jako vizuální vágní či mnohoznačné. Jedná se o protikuřácký plakát, ve kterém figuruje směs textu i vizuálního (Obr. 6). Na něm je zobrazena kreslená ryba, která má v puse cigaretu, na kterou se chytil háček udice. Celý plakát je popsán jednou větou „*Don't you get hooked!*“, do češtiny volně přeloženo jako *nenechte se chytit*. Birdsell poukazuje na to, že obrázek ryby není podřazený či nadřazený verbální složce plakátu, ale že spolu kooperují. Bez vizuálního elementu je výraz *nenechte se chytit* vágní a mnohoznačný (Birdsell, Groarke, 1996, s. 2). Příjemce není schopný rozpoznat, o jakou závislost se jedná, resp. zda jde o kouření, drogy, alkohol nebo cokoliv, na čem se dá potenciálně vytvořit závislost. To, že se jedná o kouření, je zřejmé díky rybě, která je cigaretou chycena. Zpráva, kterou plakát vysílá, je zřejmá a přímá: Měli byste být před cigaretami obezřetní, protože jakmile se necháte polapit, z háčku není cesty zpět. Birdsell dokázal příkladem s rybou, že vizuální obrazy mohou být argumenty, které poskytují jak závěr, tak i premisy. Jedná se také o typický příklad argumentace analogií a také o klasifikování argumentu v rámci neekvivalentního vztahu vizuální a verbální složky argumentu.

Vizuální obrazy mohou být velmi efektivním prostředkem ve veřejné debatě a jak uvádí S. I. Hayakawa, velmi vlivnou figurou v rámci tzv. hnutí *general semantics*<sup>4</sup>. Hayakawa uvádí, že veřejné mínění je stále více determinováno vizuálními obrazy a s tím souvisejícím využitím vizuálního, které je mnohem účinnější než verbální (Hayakawa, Hayakawa, 1993, s. 186). Stěžejním byly prezidentské volby v USA v letech 1984, 1988 a 1992, ve kterých se ukázalo, jakou důležitou roli zastávaly vizuální argumenty a to hlavně v případě diskuzí mezi dvěma politickými stranami a jejich názory na interrupce. Díky této debatě

---

<sup>4</sup> General semantics (Obecná sémantika) je trend, který se vyvinul před 2.sv. válkou. Hlavní myšlenkou je, že se k okolí chováme tak, jak ho pojmenováváme. Lidé se nechají ovlivnit snáze slovy, resp. vizuálními obrazy, než danými fakty. Hayakawa tvrdí, že význam je určený kontextem.

začaly vznikat i další otázky, kupříkladu jak se bránit vizuální persuazi. Došlo se k názoru, že je potřeba vytvořit systematické metody, které budou trénovat studenty, aby mohly detekovat, analyzovat a hodnotit vizuální obrazy a to také díky tomu, že formální logika již na detekování vizuálního nestačí (Groarke, 1996, s. 106-107).

Ramage v kapitole *Conducting visual arguments* vysvětluje důležitost a aktuálnost vizuálních obrazů na třech událostech, které potvrzují vysokou sugestivitu vizuálního ztvárnění, a to i v negativním slova smyslu. První z roku 1999 se zaměřuje na lovení velryb a z toho plynoucí rozepři mezi *Makah*, resp. kmenem Indiánů a ochránců životního prostředí. Ti proces lovení zaznamenali a poslali do místní televize, což započalo velkou roztržku mezi výše zmíněnými. Kmen podal stížnost řediteli PR zdejší televize, který celou událost popsal slovy: „*Vizuální ztvárnění je vždy nejsilnějším prvkem příběhu. První věc co by každý měl dělat v PR branži, je kontrolovat tato vizuální ztvárnění. Pokud má jakákoliv strana lepší „vizuál“, má pod kontrolou argumenty.*“ (Ramaga, 2012, s. 165).

Občanské sdružení ve Spojených státech bylo upozorněno na nevhodný motiv, který využilo ve svém sloganu, ve kterém chtělo motivovat občany, aby se chovali zodpovědně při výchově psů a koček. Ve druhém příkladu sdružení vyobrazilo ve svém článku psy uvázané v ohradě, se stahovacími obojky, v útulcích. To však cíl kampaně velmi oslabilo, jak uvádí Ramage. Kočky a psi měli být vyobrazeni s viditelnými obojkami a osobním číslem, a ne tak drastickým způsobem (Ramage, 2012, s. 165).

V červnu 2002 byli velmi rozhořčeni diváci sledující proslov prezidenta Bushe z Bílého domu, ve kterém mluvil o pozitivním vývoji ekonomiky. V tu chvíli se obrazovka rozdělila na dvě části a v té druhé

se zobrazil burzovní trh, který ukazoval pokles burzovních čísel. Vizuální ztvárnění bylo vybráno nerozumně, jak Ramaga uvádí, jednalo se o ekonomický nesmysl (Ramaga, 2012, s. 165).

Jinými slovy je kultura v dnešní době orientovaná převážně vizuálně, samotné jádro argumentu je podporováno a objasňováno vizuálními elementy, což umocňuje autorovu důvěryhodnost. Mají tu moc oživit verbální argument a tím zaujmout čtenáře a přesvědčit ho. Vlastnosti vizuálních obrazů mohou být, a jsou využívány k vyvolání pocitů a postojů, a samozřejmě k vyvolání nějaké odezvy, což je účinně využíváno například v reklamě.



## 5. Jak lze přistupovat k pojmu „vizuální“

V této kapitole je kladen důraz na to, jakými způsoby lze chápat pojetí vizuálního v argumentu, zda vizuální složka zastává roli kódu, kanálu nebo obojího. Dále následuje nejobsáhlejší část diplomové práce, kterou jsou vizuální elementy ve vizuálních argumentech. Ty jsou dále konkrétněji specifikovány a vysvětleny na daných příkladech. Důležitost vizuálních elementů je hlavně patrná při samotné analýze vizuálních argumentů viz kapitola 11. *Analýza konkrétních (anti)tabákových marketingových kampaní.*

Roque se ve svém článku *Visual Argumentation. A Reappraisal* věnuje problematice vizuální argumentace, ve kterém polemizuje o tom, jak k pojmu „vizuální“ v argumentu přistupovat. Nejdříve se zamýšlí nad tím, že vizuální složka argumentu zastává roli kanálu. Pokud by to tak však bylo, kanál samotný by byl nedostačující pro definování argumentu (Roque, 2011, s. 1722). Další přístup, který nabízí, je podle něj chápání vizuálního jako kódu, který tvoří soubor pravidel umožňující smysl celého sdělení. To by ale znamenalo, že vizuální argument musí být vyjádřen pouze vizuálně, což vždy neplatí. Dle Roqua je podstatné rozlišit, zda je vizuální argument vyjádřen vizuálně, nebo je tvořen vizuálně. Jinými slovy, zda se v rámci argumentace pracuje s vizuální stránkou jako s kódem nebo kanálem, protože vizuální argument může zastávat více kanálů i kódů. Pokud se bude čtenář dívat na vizuální argument sám, je mu sdělení předáno vizuálním kanálem, když ale bude chtít převyprávět sdělení někomu jinému, využije hlasový kanál. Stejná nerovnováha platí i u vizuálních kódů, které mohou být vysílány jako psané znaky, barevné nebo ikonické kódy.

V novějším pojetí vizuální argumentace převažuje mínění, že by vizuální stránka neměla být úplně odtržena od té verbální, až na

izolované čistě vizuální případy, využívající pouze vizuální ztvárnění, které na příjemce působí beze slov. Příkladem mohou být barvy, v rámci kterých červená evokuje teplo v protikladu s modrou, která nastoluje chlad. Spolu vytváří tzv. *multikódový systém*, vizuální argumenty se skládají jak z vizuálního, tak i verbálního kódu. Roque celou teorii uzavírá definicí: „*Vizuální argument je argument vyjádřený vizuálním kanálem a někdy využívá jen vizuálního kódu, ale většinou se kombinují vizuální a verbální kódy do jednoho sdělení.*” (Roque, 2011, s. 1722).

### **5.1. Vizuální elementy ve vizuálních argumentech**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2. *Argumentace*, argumentací se zabývají tři hlavní odvětví, logika, rétorika a dialektika. Blair je toho názoru, že vizuální elementy v rámci vizuální argumentace nejvíce inklinují k rétorickému diskurzu raději než ke zbylým dvěma, což lze chápat jako druhý přístup ke studiu vizuální argumentace viz 3. *Vizuální argumentace*. Dialektický diskurz se zaměřuje na argument jako na interakci mezi účastníky dialogu, kteří nadnáší určitá témata. Vizuální argument tento proces postrádá, vyjadřuje velmi přesvědčivými prostředky dané premisy a závěr. Nedokáže vznést námitku v případě zamítnutí, ani není schopen interakce, a tudíž není schopen dosáhnout úrovně dialektiky. Logický diskurz je podporován explicitními předloženými premisami a závěrem, vizuální argumenty jsou vyjádřeny explicitně jen minimálně a zřídka.

Rétorický diskurz vyzdvihuje vizuální složku argumentů. Vizuální argumenty musí korespondovat s publikem, které vizuální elementy zaregistruje okamžitě, a to vědomě nebo ne. Ten, kdo vytváří vizuální argument, musí znát nejen chování a názory publika, musí také znát moc vizuálních obrazů a jejich správné užití. Vizuální argumenty jsou tzv. argumenty s mezerou, které je potřeba vyplnit kooperací publika. Tato kooperace publika je patrná na příkladu politické kampaně ve

Spojených státech z roku 1964, zaměřující se na prezidentské volby, ve které je zobrazena slavná holčička Daisy trhající si okvětní lístky z kopretiny. Vzápětí za ní vybuchne atomová bomba. Celá kampaň je zacílená proti Goldwaterovi, který tyto bomby podporoval. Z kampaně je patrné, aniž by to bylo explicitně řečeno, že zvolením Goldwatera ohrozíme bezpečnost svých dětí. Blair uvádí tuto kampaň jako typickou pro zapojení publika a jejich dotváření názoru. „*Vizuální argumenty mají obrovskou řečnickou moc, jde jen o to, jak velký tyto argumenty mají potenciál.*” (Blair, 2008, s. 51-52).

Výše zmíněné pojetí vizuálních elementů spíše vysvětlovalo jejich funkci zaměřující se na spolupráci publika. Níže jsou pak tyto vizuální elementy blíže rozebírány, aby bylo možné lépe pochopit to, jak dokáží vizuální obrazy vyprodukovat argument. Existuje zde tedy potřeba porozumět čtyřem základním vizuálním elementům, které spolu kooperují a vytváří tzv. vizuální text (Ramage, 2012, s. 166). Jde o volbu písma, volbu plochy a rozložení stránky, volbu barvy a volbu obrazu. Jaklová dodává ještě jeden důležitý prvek pracující s motivem vizuálních argumentů (Jaklová, 2007).

Principy vizuálních elementů ve vizuálních argumentech jsou totožné s principy neverbálních prvků v reklamě, a to hlavně z toho důvodu, že reklama, potažmo reklamní sdělení pracuje s vizuálními argumenty viz 8. *Vztah vizuální argumentace a reklamy*. Následující dělení je tedy míněno jak pro vizuální argumenty, tak pro reklamní sdělení.

### **5.1.1. Písmo**

Volba písma je velmi důležitá nejen při tvorbě samotného verbálního argumentu, ale i verbálního argumentu podporujícího argument vizuální. Vhodná variace typů písma dokáže přilákat

příjemcovu pozornost a zdůraznit hlavní body. Vizualní argumenty by měly využívat takových do očí bijících typů, druhů a fontů písma, aby měly co největší účinek. Volba typu a fontu písma je závislá na druhu argumentu a jeho délce, zda jde spíše o formální, seriózní nebo kreativní a hravé sdělení. Také by se neměly ve vizualním argumentu objevit víc jak tři typy písma, evokovalo by to totiž chaotičnost. Pro slogany, nadpisy a celkově pro kratší text je nejlepší využít typ *sans serif*. Opakem je typ *serif*, který je typický pro dlouhé texty. Vizualní argumenty by měly ve finále využívat potenciálně estetické druhy i typy písma, pro jejich efektivnější přesvědčovací efekt (Ramaga, 2012, s. 166-168). Volba písma, fontu, rozložení stránky ovlivňuje srozumitelnost textu vizualního argumentu, ale také vyvolává asociační a emoční proces u příjemce. Věda zabývající se utvářením písma se nazývá typografie, a dle Behrense je dále dělena na mikrotypografii a makrotypografii (Behrens, 1996).

Mikrotypografie se zabývá formální stránkou textu a zároveň zohledňuje jeho estetické aspekty. Studuje z největší části font, dále zda je text čitelný, ale také druh, velikost a šířku písma nebo mezery před a za písmenem. Fonty evokují v příjemcích různé asociace, oblý font vytváří dojem klidu. Opakem je hranatý font asociující serióznost a důstojnost. Tučný font, resp. bold, navozuje smutek a drama (Jaklová, 2007, s. 217). Barva písma by se měla volit tak, aby kontrastovala s daným pozadím, nejčastěji se využívá bílé písmo a tmavé pozadí.

Makrotypografie se více zaměřuje na obsah komunikace a na jeho uspořádání. Klíčové je, aby text byl čitelný. Pracuje s rozložením, délkou textu, s interpunkcí, s velkými a malými písmeny. Interpunkce obsažená ve vizualních argumentech v rámci reklamy, resp. tečky a čárky, odpovídají gramatické struktuře textu. Otazníky a vykřičníky jsou využívány spíše k přilákání čtenářovy pozornosti. Výpustka nutí čtenáře

k zamyšlení, v rámci které sdělení reklamy převyšuje rámec samotného sloganu. Kompozice je jedním z grafických elementů, která by měla být v souladu s percepcí příjemce a zároveň myšlenkou reklamního sdělení. Prvotním úmyslem makrotypografie je zaručit, aby se z pouhého pozorovatele reklamy stal účastník, plně vtažen do děje a se sdělením reklamy se ztotožnil. Typografický design tištěné reklamy je úzce propojen s grafickým designem, jak již bylo výše zmíněno. „*Nezákladnějším smyslem grafického designu je jeho znázorňování a kódování něčeho ušlechtilejšího, tedy určitého sdělení.*” (Samara, 2008, s. 6). Upoutání pozornosti diváka lze docílit dalšími elementy, jako jsou barva, typografie nebo korporátní design<sup>5</sup>.

### **5.1.2. Plocha a rozložení stránky**

Využití celé plochy vizuálního argumentu musí být smysluplné, koherentní a kreativní. Text a zbytek plochy by spolu měly kooperovat, příjemce by je měl od sebe snadno odlišit. Důležité je také zvolit, kde se bude nacházet klíčová myšlenka sdělení, aby přitáhla co největší pozornost.

### **5.1.3. Barva**

Výběr barvy se řídí podobnými parametry jako u výběru barvy v tištěné reklamě. Jistý je emotivní a imaginativní apel. Barva u vizuálních argumentů může plnit funkci dekorace, dále funkci realistickou u použití fotografií nebo funkci praktickou, při znázorňování vztahů. Estetická funkce slouží například k uklidnění, vzrušení nebo vyrušení. Všechny tyto funkce lze mezi sebou kombinovat (Ramaga, 2012, s. 172).

---

<sup>5</sup> Korporátní design je jednotný vizuální styl, který se řídí pevnými pravidly při vnější komunikaci společnosti. Zaměřuje se na vizuální podobu komunikačních nástrojů (Kotler, 2007). V diplomové práci bude korporátní design více rozebírán v kapitole 11. *Analýza konkrétních (anti)tabákových marketingových kampaní.*

Jinými slovy má barva za cíl vyvolat v příjemci emoce. Rozhodujícím faktorem pro volbu barvy je cílová skupina, i když v realitě musí grafičtí designéři zahrnout širší záběr. V rámci užití barvy vizuálního argumentu v reklamě by měly dle M. Pickerta být respektována tato pravidla (Pickert, 1994):

Barva ovlivňuje vnímání pocitů a přitahuje více pozornosti. Ulpívá déle v mysli a zvyšuje realističnost vizuálního ztvárnění, především u jídel. Vytváří u objektu prostorovost a napomáhá k rychlejší identifikaci produktu.

Rozeř vizuálního argumentu je důležitým vodítkem při volbě barvy, příkladem je červená barva, která v menším měřítku navozuje teplo a mír, kdežto ve velkém měřítku je velmi agresivní. Důležité je správné propojení produktu s barvou. Příkladem je zelená barva obecně vyjadřující čerstvost, živost, přírodu, která se nejvíce hodí k reklamním sdělením obsahující zeleninu a ovoce. Nehodí se však jako barva obalu na maso. Důležitost se klade nejen na kooperaci barvy a produktu, ale celého odvětví a barvy. Reklamy týkající se medicíny využívají spíše textu a barva je většinou neutrální. Reklamní kanceláře nejčastěji využívají modrou a žlutou, protože v potenciálním zákazníkovi evokují moře a slunce. Zajímavá je také kombinace černé a bílé, která je typická pro seriózní, neutrální a objektivní chování v oboru zabývající se právním poradenstvím.

Vhodná je také správná kombinace barev a jejich kontrast, nejlépe si tyto kombinace lze představit na paletě barev. Monochromatický výběr jedné barvy představuje skupinu barev jednoho odstínu. Tento výběr nemá žádnou barevnou hloubku, ale je velmi důležitý pro grafický design svým kontrastem. Dalším typem je výběr barvy na barevné paletě dle analogie, ve které spolu barvy sousedí.

Jsou málo kontrastní, ale velmi bohaté. V protikladu působí doplňkový výběr barev, které se nacházejí přímo proti sobě. Tento výběr je velmi energický, evokující sílu a vzrušení. V praxi se výše zmíněné typy kombinují, lze se také setkat s kombinací tří barev, ve které jsou dvě analogické a třetí doplňková.

Poslední důležitou složkou při výběru barev je jejich samotná psychologie. Každá barva evokuje v příjemci určité emoce, vyvolává postoje. To, co obecně platí pro žlutou barvu, nemusí nutně platit pro modrou. Příkladem je žlutá evokující teplo a modrá evokující chlad. Na druhou stranu je vnímání barev velmi individuální, a je také důležité zohlednit jejich vnímání v rámci dané kultury.

#### **5.1.4. Obraz**

Existuje přehršel informací, které musí v dnešní době lidé přijímat. Dle Aleny Jaklové je nejjednodušší cestou zaznamenávat tyto informace vizuálně, jak v televizi, na internetu, tak i v tisku (Jaklová, 2007, s. 201). Jiné studie tvrdí, že 75 % znalostí získáváme viděním, pouze 13 % sluchem a zbytkem hmatem, chutí a vůní (Mills, 2000, s. 159). Člověku trvá přibližně 1,5 až 2,5 sekundy, než zaregistruje vizuální obraz určitého média. Během této doby dokáže pochopit význam zhruba deseti slov. Z toho vyplývá, jak tvrdí autoři W. Kroeber-Riehl a R. Esch, že komunikace obrazy je rychlejší než pouhý výčet informací (Kroeber-riehl, Esch, 2000, s. 18). Navíc dle Halla mozek vnímá 60 000krát rychleji vizuálně zpracovaný materiál než psaný text (Hierhold, 2005, s. 120). Alena Jaklová je toho názoru, že obrazy dokáží vyvolat v příjemci mnohem intenzivnější prožití než verbální komunikace. *„Obrazy jsou mnohem lépe zapamatovatelné a jsou obecně více zábavné než tištěný text. Proto se také televize stala velmi silným médiem, příjemci si užívají pasivního sledování obrazů, aniž by se aktivně domáhali*

informací.” (Jaklová, 2002, s. 167-179). Jinými slovy komunikovat vizuálně má větší úspěch (Hierhold, 2005, s. 116).

Z výše zmíněného lze tedy usuzovat, že vizuální obrazy mají velmi silné postavení a je potřeba se blíže zaměřit na prvky, kterých využívá. V tištěné podobě zastává důležitou pozici grafický design využívající neverbální prvky. Výhodou grafického designu je snadná identifikace produktu. Volba obrázku nebo grafiky by měla odpovídat záměru vizuálního argumentu, zda jde o snahu vyvolat emoce, nápad nebo jen objasnit názor. Text i vizuální zpracování argumentu by spolu měly být v harmonickém vztahu.

Vizuální obrazy mají tu schopnost, že dokáží přesvědčit. Dokáží ovlivnit chování, názory, postoje aj. Vizuálními obrazy mohou být fotografie, kresby, obrazy, malby a v audiovizuální reklamě také animace a scény ve filmu.

Charles A. Hill chce ve svém článku *The Psychology of the Rhetorical Images* zjistit, proč tato vizuální ztvárnění mají takovou moc (Hill, 2008, s. 25-40). Touto skutečností si jsou velmi dobře vědomi provozovatelé jistých činností. Příkladem mohou být lidé pracující v reklamním průmyslu, političtí konzultanti a jiní, kteří se živí „přesvědčováním”.

Jeden z pohledů zaměřujících se na vizuální obrazy a jejich přesvědčovací funkci pochází od autorů CH. Perelmana a L. Olbrechts-Tyteci, ti se v díle *The New Rhetoric* (2008) zabývají konceptem „přítomnosti”. Hill tento koncept dále analyzuje, a polemizuje nad tím, že přesvědčit diváka je velmi komplexní a složitá záležitost. Napomáhají k tomu sice různé grafy, statistiky, příběhy či povídačky, fyzikální zákony a různé typy argumentů. Informací však bývá přehršel, posluchač některé



zapomene, nebo je přehluší řada jiných výše zmíněných elementů (Hill, 2008, s. 28). Koncept „přítomnosti“ se opírá o specifitější metodu, která tvrdí, že nejefektivnější cesta, jak přesvědčit posluchače, je udělat danou věc fyzicky přítomnou. Jinými slovy vizuální obrazy musí být trefné, dech beroucí. *„Úkaz „přítomnosti“ je v podstatě propojený s vizuálním vnímáním.“* (Hill, 2008, s. 28). Typickým příkladem tohoto konceptu je obrázek hladovějícího dítěte, ve kterém při pohledu na něj je pozorovatel vtažen do dané situace. Působí na příjemce mnohem větší silou, než uváděná statistická data. Hill příklad dále analyzuje a tvrdí, že při pohledu na fotografii s hladovějícím dítětem si daný příjemce řekne, že to dítě musí být skutečné, když je na té fotce, kdežto statistické tabulky mohou být zkreslené či zmanipulované. Pokud pozorovatel shledává dítě skutečným, vnímá ho, jako by stálo před ním teď a tady. Existuje v jeho přítomnosti (Hill, 2008, s. 28).

Druhým pohledem je psychologická analýza, zabývající se vizuální představivostí. V obecném slova smyslu se má za to, že obrazy vyvolávají větší emoční reakce než text, který se považuje za více analytický (Hill, 2008, s. 30). Toto tvrzení však není jednoznačné, některá vizuální ztvárnění mohou být více racionální, jako například grafy. A naopak některá verbální ztvárnění mohou být emoční, jako citově zabarvená slovesa. Důležité je pozorovatelovo mentální ztvárnění, jeho představivost, resp. imaginace. Hill se v textu zabývá tzv. vividness (Hill, 2008, s. 31), jedná se o *„vlastnosti představ a jejich jasnost a živost, které jsou základem četných metod založených na principu subjektivní výpověďové škály.“* (Svoboda, Šifaldová, 1995, s. 72).

Jinými slovy se vividness zaobírá vividními informacemi, které různými způsoby zesilují přesvědčivost. Záleží, jakého druhu jsou dané vividní informace. Nejefektivnější jsou aktuální zážitky, pohybující se

obrazy s hudbou, fotografie, realistické obrazy a kresba. Na opačné straně stojí statistika s nejmenší představivostí (Hill, 2008, s. 31). Díky vividním, vizuálním, mentálním ztvárněním dochází u člověka k rychlejšímu a jednoduššímu rozhodování než při verbální argumentaci (Hill, 2008, s. 33). Z toho lze usuzovat, že vizuální argumentace je ve většině případů efektivnější než argumentace verbální.

Co se týče chápání vizuálních obrazů v reklamě, jde o objekty, které představují. Jsou vždy konkrétní perspektivou ovlivněnou subjektivními postoji tvůrců reklamního sdělení. Proto vizuální obraz nikdy nemůže být objektivní, slouží k tomu, aby příjemci poskytl vizuální argumenty, které by ho měly přimět ke koupi. Cílem není podávat objektivní či estetické sdělení (Jaklová, 2007, s. 226).

Hlavní funkcí vizuálních obrazů je upoutat pozornost, informovat a vyvolat emoce. Prvotním úkolem je tedy získat pozornost, upoutat ji ke značce nebo firmě, zpopularizovat ji a pevně ukotvit v paměti cílové skupiny. Vizuální ztvárnění by mělo evokovat příjemné pocity, to však neplatí u určitých typů antireklamních kampaní využívajících emočního vydírání viz kapitola 10.5. *Sociální reklama*. Nejvíce pozornosti by se mělo věnovat výběru barvy, která působí silnějším účinkem než informace zprostředkované pouze verbálně, protože může ovlivnit i nezainteresovaného pozorovatele

Vizuální ztvárnění napomáhá pochopení celého sdělení reklamy, proto je potřeba převést hlavní myšlenky reklamy do obrazu, resp. vizualizovat informace. Hall definuje vizualizaci jako: „*Převedení nějaké myšlenky do obrazové podoby pomocí zviditelňujícího názorného pomocného prostředku, jehož účelem je podporovat tok informací.*” (Hall, 2006, s. 115). Existují dva způsoby vizualizace, prvním je přímé vizuální ztvárnění. Produkt nebo služba je vyobrazena podle

skutečnosti, aby tato ztvárnění měla persuzivní účinky. Měla by být kreativní, vynalézavá a zábavná. Přímá vizualizace lze popsat na billboardu soustředující se na prodej brilantových náušnic. Pozadí je černé, na kterém jsou blyštivé, dech beroucí náušnice.

Druhým způsobem je využití nepřímých vizuálních ztvárnění, ve kterých lze docílit vytouženého efektu pomocí zobrazení, které nepřímo souvisí s produktem nebo službou. Realizuje se prostřednictvím tří technik, které těsně kooperují s formou zobrazení vizuálních argumentů. Užití těchto ztvárnění je konkrétněji popsáno a analyzováno v poslední kapitole této práce.

#### **5.1.4.1. Asociace**

Produkt nebo služba mohou být vizualizovány použitím skoro jakéhokoliv vizuálního ztvárnění, které spolu s celým aranžmá vytváří sémantický celek. Efektivnost této techniky je téměř neomezená, příjemci jsou poskytnuty faktické informace, ale pokud by je chtěl verbálně popsat, mohlo by dojít k nedorozumění. Vztah mezi samotným vyobrazením a reklamním sdělením nelze popsat logickou ani verbální cestou. Technika asociace se nejvíce využívá v kosmetických reklamách, zejména pro parfémy, krémy, vody po holení atd. Ve spojení s těmito produkty jsou znázorňovány krásné ženy, sympatičtí muži nebo slavné osobnosti. Celkový dojem z vizuální stránky celé reklamy je velmi individuální a záleží na osobnosti příjemce, jak na něj reklama bude působit (Jaklová, 2007, s. 229).

#### **5.1.4.2. Analogie**

Tato technika je v reklamách hojně využívána. Efektivnost reklamy je závislá na podobnosti mezi produktem a objektem srovnání. Vizuální ztvárnění by mělo být schopné vyjádřit kvalitu reklamního

produktu a to mnohdy bez verbálních prostředků. Příjemce si ani této analogie nemusí všimnout, ale i tak na něj podprahově působí.

### **5.1.4.3. Metafora**

Vizuální metafora funguje na stejném principu jako metafora jazyková, jde o přenesení významu na základě vnější podobnosti. V reklamě to znamená, že „*vizuální obrazy se stávají symboly reprezentující kvalitu a hodnotu jisté skutečnosti.*” (Jaklová, 2007, s. 229). Na rozdíl od analogie v reklamě pochopení metafory není tak zautomatizované.

### **5.1.5. Motivy**

Výběr motivu má velký vliv na postoj příjemců reklamy, vedle výběru velikosti, barvy, fontu a dalších nonverbálních prvků motiv ve velké míře určuje cílovou skupinu.

Jedním z motivů může být žena zobrazována nejčastěji ve čtyřech variantách: jako matka, hospodyně, profesionálně úspěšná žena a sex symbol. Žena hospodyně je stereotypem ženské role, při které se nejčastěji nachází v domácnosti, o kterou se stará, a zároveň pečuje i o členy rodiny a mazlíčky. Profesionálně úspěšná žena na druhou stranu nepotřebuje žádnou pomoc, ani ve formě univerzálního čističe. Je nezávislá a emancipovaná.

Motiv malých dětí probouzí u příjemce potřebu ochrany a roztomilosti. Příjemcovu srdce při pohledu na roztomilá dítká většinou vždy pookřeje, což bude v diplomové práci více rozebíráno na konkrétním případě viz 11. *Analýza konkrétních (anti)tabákových marketingových kampaní.*

Motiv teenagerů je kupříkladu úzce vyhraněný. Vymezuje se individualismem a zábavou. Jinými slovy existuje celá řada motivů, které lze v reklamním sdělení aplikovat. Ve velké míře užívané motivy jsou nicméně ještě jídlo a pití, zvířata a v neposlední řadě erotické a sexuální motivy, které se mění s věkem příjemců.

## 6. Proč argumentovat vizuálně?

V této kapitole je důležité vysvětlit, proč si autoři Blair a Birdsell v 90. letech, tedy při samotných počátcích vizuální argumentace, tuto otázku vůbec kladli, a jak na ni odpověděli. Primárně se tímto problémem zaobírali, protože se snažili vizuální argumentaci pevně zakotvit v teorii argumentace. Proto tedy uvedli dva důkazy, proč právě argumentovat vizuálně a jaká pozitiva s sebou takový způsob argumentace přináší. Dále je v kapitole vysvětlená důležitost kontextu, a jeho způsoby chápání, do kterého je vizuální argument zapuštěný.

### 1) Vizuální komunikace může být efektivnější než verbální komunikace.

V případě vyvolání nějakých emocí u publika je verbální komunikace odkázána na řečnické schopnosti mluvčího, který může snadno selhat. Blair popisuje právě tři možnosti, jak k takovému neúspěchu při verbální argumentaci dospět. Mluvčí selže při neefektivním evokujícím projevu. Diváci odmítnou spolupracovat při zadaných úkolech nebo neodmítnou, ale při jejich řešení selžou. Oproti tomu v rámci vizuálních argumentů se může pokazit jediná věc, že strůjce vizuálního vyjádření nevybere adekvátní vizuální elementy a výhody vizuálního vyjádření nenabudou svého účinku, přesto nemusí spoléhat na kooperaci diváků, jako při verbálním projevu (Blair, 2008, s. 52-55).

### 2) Síla vizuálních asociací a metafor. Tato skutečnost je nejvíce patrná ve filmech nebo reklamách, které mohou pomocí známých symbolů dobře zužitkovat divákovu pozornost. Příkladem jsou štěňátka, miminka v reklamách, které asociují v divákovi roztomilost, nevinnost a štěstí. Síla vizuálních prostředků v televizi, na internetu, novinách, tedy celkově v komunikaci je zapříčiněná tím, že vizuální složka se stává médiem argumentu, a proto je účinnější argumentovat

vizuálně (Blair, 2008, s. 52-55). U této druhé odpovědi lze vizuální složku argumentu přirovnat spíše ke kanálu, jak uvádí Roque viz 5. *Jak lze přistupovat k pojmu „vizuální“*.

## **6.1. Kontext**

Slovo samo o sobě nemá mnohdy jednoznačnou definici, důkazem mohou být výkladové slovníky, ve kterých je popsáno, jaké významy může například slovo *matka* nabývat. Pokud by stálo osamoceně, nebylo by možné rozeznat bez kontextu, zda se jedná o lidskou bytost nebo materiál. Zde se však jedná o verbální ztvárnění. V rámci vizuální argumentace jsou důležité tři druhy kontextů, které slouží k lepší analýze daného vizuálního argumentu (Birdsell, Groarke, 1996, s. 6).

### **6.1.1. Bezprostřední vizuální kontext**

Důležitost tohoto typu kontextu je nejpatrnější ve filmu. Umožňuje rozpoznat jeden snímek jako součást zastřešujícího argumentu a to v závislosti na frekvenci snímků. Obraz muže držící nůž může představovat někoho, kdo se chystá vařit, prodávat nože nebo je připraven spáchat zločin.

### **6.1.2. Bezprostřední verbální kontext**

Verbální složka při rozpoznávání vizuálního argumentu je jakýmsi podkladem, díky němu je divák schopný lépe vizuální argumenty detekovat. Nejedná se tedy o to, že by byly vizuální obrazy méněcenné, slova zde zastupují roli uvaděče, obrazy poté mohou vstoupit s vysokým stupněm specifičnosti a zároveň mohou nabývat takového významu, který bude úplně odlišný od samotných slov. Příkladem je plakát s rybou, viz kapitola 4. *Počátky vizuálních argumentů a tzv. visual images*,

ve kterém slova sdělují, že se jedná o něco návykového a škodlivého, zatímco vizuální obrazy stanovily, že jednotným tématem je kouření.

### **6.1.3. Vizuální kultura**

*„Vizuální kultura a vizuální studia vymezují nové pole pro studium kulturní konstrukce vizuálna nejen v umění, ale i v médiích a každodenním životě.”* (Hanáková, 2006). Vizuální kultura se liší od výše zmíněných v jejím nepřímém vlivu na tvorbu vizuálních významů. Primárně se mění v průběhu času, v rámci mnoha odvětví, jakými jsou umění, technologie, filozofie atd. Zaměřuje se na studium symbolů, které lze nacházet v renesančních sochách, fotografiích či obrazech. Blair klade důraz na důležitost vizuální kultury, protože udává tempo, jakým se studie vizuální argumentace bude vyvíjet. Hlavní myšlenka, která teorii vizuální argumentace v rámci vizuální kultury podpírá, je, že vizuální nemusí být nutně před verbálním méněcenné, znaky a symboly komunikují pomocí vizuální symboliky, která není nikdy verbální a ani nepracuje s gramatikou (Blair, 1996, s. 25).



## 7. Klasifikace vizuálních argumentů

Jak již bylo uvedeno v úvodu, neexistuje zatím žádný ucelený rámec, jak klasifikovat vizuální argumenty. Inspirativní v tomto směru jsou převážně dva autoři, Groarke a Roque, podle kterých se následná klasifikace řídí. Toto pojetí je inovativní v tom, že nechápe vizuální argumenty a verbální argumenty, jako samostatné prvky, ale jako *multikódový systém*, tvořící jeden argument, viz kapitola 5. *Jak lze přistupovat k pojmu „vizuální“*. Argumentaci lze tedy klasifikovat pomocí jejich vzájemných vztahů, s tím, že vizuální stránka je v argumentu vždy obsažena, ať už se jedná o vizuální argument nebo o vizuální značení. Cílem není klasifikovat argumenty pouze s verbální složkou argumentu.

### 7.1. Visual flag

U první klasifikace, vizuálního značení (visual flag), jde o specifický vztah verbální a vizuální složky argumentu (Groarke, 2002, s. 140). Vizuální stránka argumentu pouze přitahuje pozornost k primárnímu verbálnímu sdělení. Tento princip koresponduje s jedním typem reklamní komunikace s účinným modelem AIDA. Jde o akronym složený ze čtyř složek: pozornost (attention), zájem (interest), potřeba (desire), akce (action). *„V ideálním případě by mělo sdělení získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci.“* (Kotler, 2007, s. 824).

Jde o neverbální prvek argumentu, který má za úkol přilákat příjemcovu pozornost. Zastává roli prostředníka mezi příjemcem a samotným argumentem. Roque tvrdí, že je velmi důležité uznat existenci vizuálního značení jako jednu z možných klasifikací smíšených sdělovacích prostředků, protože v dnešní době si mnoho

studentů myslí, že vztah vizuálního a verbálního je založený pouze na vizuálním značení (Roque, 2011, s. 1728).

## **7.2. Ekvivalence vizuální a verbální složky argumentu**

Druhou klasifikací je ekvivalentní vztah verbálního a vizuálního, neexistuje mezi nimi přesná hierarchie. Jde o typický příklad argumentace pomocí autority, u které je jedno, zda se argumentuje verbálně nebo vizuálně. Roque tento jev podrobně popisuje na tabákové kampani značky Chesterfield (Obr. 7), ve které je vyobrazen americký prezident Ronald Reagan, kouřící cigaretu dané značky a ve které se také nachází dopis, jenž podepsal sám Reagan (Rogue, 2011, s. 1725). Stručně řečeno argumentace autoritou, v tomto případě Ronaldem Reaganem, je totožná jak při využití samotné verbální složky argumentu, tak i samotné vizuální složky.

## **7.3. Neekvivalence vizuální a verbální složky argumentu**

Třetí klasifikací je úzce spjatý vztah mezi výše zmíněnými. Jedno bez druhého by nedávalo smysl, jak Groarke ukazuje na příkladu s existencí zamrzlé vody na Marsu. Když NASA obdržela fotografie ze sondy, na kterých byly zobrazeny plochy s ledem, které během pár dní zmizely. Vědci vydedukovali, že se musí jednat o led, protože se dle fyzikálních zákonů po pár dnech vypařil. Je to tedy důkaz toho, že na Marsu se nachází zmrzlá voda. Nejdříve je způsob argumentace vizuální, ve kterém je za premisu pokládán detail fotografií v čase. Poté následuje další premisa, ale už verbální, vysvětlující změnu na fotografiích a verbální závěr, který tvrdí, že na Marsu je zmrzlá voda (Groarke, 2014, s. 144-145). Z toho vyplývá, že samotné fotografie, pořízené sondou bez dalšího vysvětlení, by neměly žádný význam a naopak, tvrzení, že je na Marsu zmrzlá voda bez vizuálního podkladu, také nemá žádný význam.

#### 7.4. Nadřazenost vizuální složky v argumentu

Čtvrtou klasifikací je nadřazenost vizuální složky v argumentu. Verbální složka pak zastává roli spojovatele mezi příjemcem a vizuálním argumentem. U této klasifikace se nejčastěji využívá vizuální analogie, protože hlavní myšlenky lze zobrazit na jedné ploše souběžně a tedy poukázat jedním vizuálním ztvárněním na více elementů zobrazených v jednom argumentu. Verbální argumentace by v tomto případě byla velmi komplikovaná a ne tak přehledná a komplexní. Důkazem jsou diagramy, resp. grafy, které zobrazují více souborů informací na jedné ploše, bez sáhodlouhého verbálního vysvětlování (Roque, 2011, s. 1726).

Dalším příkladem je protiválečný plakát (Obr. 8), na kterém je zobrazeno hořící město a hřbitov se spoustou náhrobků obětí války. Je zřejmé, že titulky *Against that*, resp. *Proti tomu*, nacházející se na horní straně plakátu se vztahuje k výše zmíněné grafice plakátu. Poselství sdělení není vyjádřeno verbálně, ale vizuálně. Je evidentní, že se nese v duchu míru a neválčení, jak bývá běžné u protiválečných plakátů.

Specifickým příkladem je úplná nadřazenost vizuálního nad verbálním a to tím, že verbální složka není vůbec obsažena ve vizuálním argumentu. Příklad typického izolovaného vizuálního argumentu je protiválečný plakát z roku 1969, narážející na problematiku studené války (Obr. 9). Na něm je zobrazený granát, připomínající zeměkouli a to nejen tvarem, ale i grafickým doplněním kontinentů světa na povrch granátu. Celé vizuální ztvárnění využívá analogii mezi granátem a Zemí, varující před nebezpečím exploze zeměkoule (Roque, 2011, s. 1727).

Ještě předtím, než se o vizuální analogii uvažovalo, pojmenoval Perelman tento fenomén „*metaphoric fusion*“, v rámci kterého se spojí dvě

oblasti působnosti do jedné, tvořící zvláštní entitu (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1970, s. 538). Opět by v tomto případě bylo verbální ztvárnění méně efektivní.

## 7.5. Negace vizuálních argumentů

Další klasifikací je protikladný vztah mezi vizuálním a verbálním. Jedním z předpokladů argumentu je možnost jeho znegování, to však u vizuálních argumentů není zcela jednoznačné, a to díky tomu, že vizuální ztvárnění je doslovné vyobrazení toho, co zrovna představuje. Existuje zde však možnost použít symboly negace, jakými jsou například červené kruhy s červenou diagonálou, hojně využívané ve světě piktogramů. Vizuálním znakem negace je přeškrtnutá hořící cigareta, která sděluje zprávu „*Kouření zakázáno!*“ Pokud vizuální argument nevyužije symbolů negace, musí využít samotných vlastností vizuální i verbální stránky argumentu, čili vizuální znázorňuje to, co je prvotně odmítáno, a verbální toto odmítnutí vyjadřuje explicitně. Roque tento proces popisuje opět na příkladu protiválečného plakátu (Obr. 10), tentokrát je na něm zobrazena lebka pokreslená kontinenty, z které se tyčí atomový hřib. Celek dotváří německý text *Atomkrieg nein*, resp. *Ne atomové válce*. Negace je znázorněná pomocí protikladu, jinými slovy text plakátu se domáhá odmítnutí vizuálního ztvárnění, tedy dopadu nukleární války (Roque, 2011, s. 1731-1733).

V mnoha případech je negace znázorněná více komplexně, klasické vizuální ztvárnění *před a po* je ideálním příkladem. Žena nevyužívající kosmetický prostředek na tvář na jedné fotce, zamračená, smutná, nešťastná a vrásčitá. Na fotce druhé stejná žena, která však kosmetický prostředek užívá, s vypnutou pletí, šťastná, usměvavá. Tato možnost vizuálně negovat je dalším krokem k obohacení teorie vizuálního argumentu, důležitým aspektem zde je, že zřetězení vizuálních tvrzení do konkrétního obrazu zastává funkci premis, které

inklinují k určitému závěru, stejně tak jako u verbální argumentace (Groarke, 1996, s. 109).

## **7.6. Visual reductio**

Poslední klasifikací je specifický vztah vizuálního a vizuálního, který je mnohdy využíván k vizuální manipulaci (Groarke, 1996, s. 117). Groarke tento vztah nazývá *visual reductio*. Jedná se o vizuální popření, resp. vyvrácení vizuálního argumentu. Příkladem jsou vizuální argumenty v antireklamách, spojené s vizuální analogií. Konkrétně lze tento vztah lépe popsat na billboardu, na kterém jsou znázorněny dvě bagety (Obr. 11). První zachycuje dokonalý, ale pro příjemce klamavý vzhled ukazující se v reklamních sděleních, druhý zobrazuje surovou realitu, jak bageta vypadá ve skutečnosti. Závěr této antikampaně je dle Groarka zřejmý: Reklama je zavádějící. (Groarke, 1996, s. 123).

## 8. Vztah vizuální argumentace a reklamy

Reklama je velmi mocným nástrojem masové komunikace a s vizuální argumentací úzce souvisí, proto je potřeba tuto problematiku zahrnout do teorie vizuální argumentace. Tato kapitola se nejvíce opírá o myšlenky autora Kjeldsen, který propojuje reklamní sdělení s prvky argumentace, resp. vizuální argumentace. Nakonec se k této otázce vyjadřuje i Blair. V podkapitolách jsou poté popsány jak apely, které působí na příjemce v rámci reklamního sdělení, potažmo vizuální argumentace, tak vizuální argumentace užitá ve statických i dynamických prostředcích reklamy. Druhá podkapitola je podstatná v tom, aby si čtenář uvědomil, kde se všude lze s vizuální argumentací setkat.

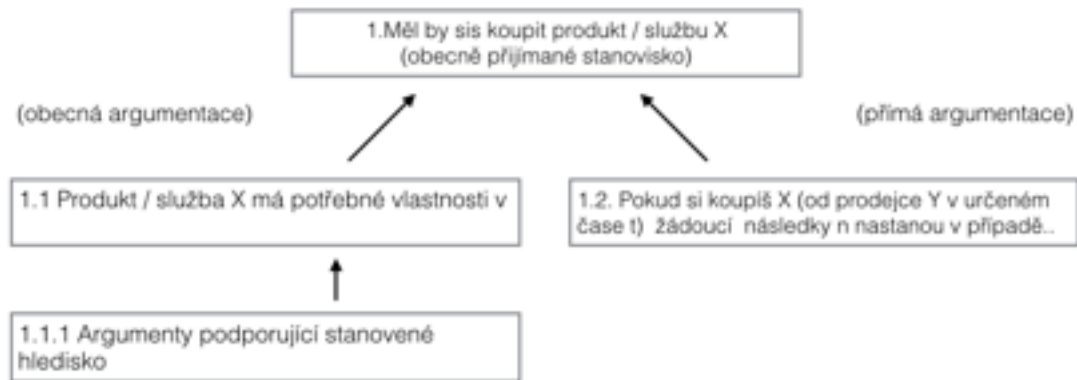
V dnešní době existuje nepřehledné množství definic reklamy, nejlépe ji však vystihuje definice nejznámější autority na půdě marketingu P. Kotlera, který reklamu chápe jako: *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (Kotler, 2007, s. 855). Definici lze zaktualizovat ještě o další médium a to internet.

K vytvoření argumentu ušitého na míru cílové skupině, je důležité přesně určit, o jaký produkt se jedná, a v jakém prostředí se bude objevovat, protože každý prostředek reklamy má jiné požadavky. Reklamní sdělení je skoro ve všech případech vytvářeno proto, aby přesvědčilo příjemce koupit si daný produkt, a k tomu využívá mimo jiné premisy a závěr. Kjeldsen tvrdí, že konečným závěrem, ať už vyjádřeným implicitně nebo explicitně, je *Kup si to!* a podle toho jsou dotvářeny ostatní prvky reklamního sdělení, včetně premis, vizuálního ztvárnění atd. (Kjeldsen, 2012, s. 243).

Názornost tohoto vztahu je lépe patrná na níže uvedeném diagramu (Obr. 12). Hlavním obecně přijímaným stanoviskem, které zastává reklamní sdělení, je přesvědčení zákazníka o koupi produktu, resp. služby. To lze umožnit dvěma způsoby, buď přímo direktivní formou, nebo formou obecně platnou pro většinu reklamních sdělení. Obecně platí, že produkt, resp. služba má určité vlastnosti pro zákazníka, určité žádoucí prvky. Premisy obsažené v reklamním sdělení s těmito prvky pracují, argumentují ku prospěchu produktu. Závěrem je výše zmíněný konečný závěr: *Měli byste tento produkt, resp. službu koupit!* Přímá forma je závislá na samotném prodejci a místě prodeje, argumentace probíhá rovnou k zákazníkovi. Prodejce začíná své argumenty větou: *Pokud si koupíte tento produkt, resp. službu, pak...*a závěrem je opět samotná koupě produktu, resp. služby.

Z marketingového hlediska existuje více způsobů prodeje produktu (Kotler, 2007). Oproti tomu u konkrétního vztahu vizuální argumentace a reklamy se pracuje s obecně přijímanými stanovisky, které jsou podporovány buď přímými argumenty, viz přímý prodej nebo obecnými argumenty, které se opírají o klíčové vlastnosti produktu (Kjeldsen, 2012).

(Obr. 12 ) Propojení reklamy a argumentu



(Vlastní zpracování, 2016)

Blair tvrdí, že v mnoha případech se v reklamním sdělení vůbec argumenty neobjevují. Reklama spíše pracuje s vizuální persuazí, která ovlivňuje naše preference a jednání. Jako příklad uvádí reklamu na čokoládu, která je pro milovníky této potraviny jako droga a postačí pouhý obrázek čokolády, aby si ji koupili. Není potřeba argumentace. Dalším příkladem, který uvádí, je reklama na Pepsi, ve které se objevily malé děti a roztomilá štěňátka. V divákovi měly vyvolat pocity empatie a srdečnosti, které se měly asociovat se značkou Pepsi. Blair vytváří absurdní premisy: *Pití Pepsi způsobí, že jsou štěňátka i děti roztomilé*, aby dokázal, že tato reklama není vizuálním argumentem (Blair, 2008, s. 56-58). Podprahová reklama je dalším typem reklamního sdělení, který dle Blaira přestává být racionální persuazí, nejedná se tedy ani o vizuální persuazi, ani o vizuální argument.



## 8.1. Apely využívané ve vizuálních argumentech

V této kapitole je důležité vysvětlit, jakými způsoby dokáží vizuální argumenty apelovat na příjemce sdělení. Souhrnně by se tato problematika dala zařadit do způsobů přesvědčování, které jsou velmi nápomocné při samotné analýze reklamního sdělení.

Následující dělení apelů je souhrnné jak pro teorii rétoriky, persuazi, vizuální argumentaci, tak i pro způsob, jakým dokáže reklama apelovat na příjemce. Ethos, Logos i Pathos jsou prvotně definovány Aristotelem v díle *Rétorika*, on však toto pojetí chápe jako řečníka (ethos), jeho samotný projev (logos) a posluchače, který projev poslouchá (pathos). V rámci reklamy, ve které je komunikace spíše neosobní, je toto dělení chápáno odlišně. Více se zaměřuje na přesvědčovací stránku reklamního sdělení (Roskovec, 2015, s. 19-23).

### 8.1.1. Ethos

Etické apelování využívá v reklamním sdělení důvěryhodnosti reklamní značky a to, jak je sdělení uvěřitelné v myslích příjemců. Důležitá je reputace a povědomí o značce daného produktu, resp. dané služby (Borg, 2004, s. 17).

### 8.1.2. Logos

Logické apelování klade důraz na rozumovou složku sdělení. Využívá induktivní i deduktivní argumentace. V rámci vizuální argumentace je typičtější deduktivní typ, resp. *enthýméma*, v rámci které je úsudek neúplný nebo zkrácený, jak již bylo zmíněno v kapitole 3. *Vizuální argumentace*. Není potřeba vysvětlovat tu část úsudku, u které se předpokládá, že ji příjemce samo sebou zná (Roskovec, 2015, s. 23). Logický apel se odlišuje od ethosu a pathosu tím, že není

důležité, jak je sdělení vyjádřeno, ale co sdělení ve skutečnosti sděluje. V reklamě jde o skutečnou vlastnost produktu, resp. služby.

### **8.1.3. Pathos**

Emoční apelování využívá spíše pocitů než myšlenek, a je obecně přijímáno jako nejrychlejší typ pro rozhodování (Janoušková, 2008, s. 54). Vizuální argumenty využívající emočních apelů vyvolávají u příjemce emoce, díky kterým by měl příjemce zaujmout určité stanovisko. Stejně tak jako logos pracují s premisami a závěrem, ty však mají charakter citového zaujetí. Příkladem jsou protikuřácké kampaně, které jsou v práci dále analyzovány.

V rámci reklamní kampaně existují určité předpoklady, které vedou k úspěšnému přesvědčování. První z nich je věrohodnost přesvědčovatele, resp. značky, která chce svůj produkt prodat. Do jaké míry je produkt věrohodný, je velmi subjektivní, existuje celá řada lidí, kteří jsou nepoučitelní, ale také ti, kteří se poučili a přešli ke značce jiné. Druhým předpokladem je emotivita, pouze tímto kanálem je možno odstranit bariéru, která chrání stávající myšlenku adresáta. Příjemce je poté ochotný danou informaci přijmout. Posledním klíčem k úspěšné kampani je logická argumentace, resp. teze, zahrnující základní myšlenku komunikátu.

## **8.2. Vizuální argumentace ve statických prostředcích reklamy**

Statickými prostředky reklamy se míní reklama v novinách, časopisech, ale i na billboardech či v letácích. Jedná se o marketingové prostředky, které jsou statické svojí podobou. Mnoho z výše zmíněných kombinuje slova i obraz, přesvědčivější by však bylo využít argumenty v reklamě jen a pouze vizuální (Blair, 1996, s. 29). Stejný význam zastává termín chladná média (cold media), která „kladou vyšší nárok na

*doplnění sdělovacích představ a na zapojení dalších smyslů, tedy na aktivitu komunikačního partnera.” (Kraus, 2008, s. 31).*

Kreativními prvky reklamy ve výše zmíněných médiích jsou schopnost přilákat pozornost, dále jsou lehce pochopitelné, důvěryhodné, sdělují důležité informace a tím zvyšují účinek sdělení (Jaklová, 2007, s. 213).

Reklama v tisku, resp. indoorová reklama, by měla poskytovat dostatečný prostor pro psaný text, zároveň by ho nemělo být mnoho, aby čtenář neztratil pozornost. Aby reklama v tisku byla co nejefektivnější, je velmi často situovaná do rubrik, se kterými úzce souvisí. Příkladem může být reklama na značku kosmetiky proti vráskám u článku, jak se zbavit vrásek.

Outdoorová reklama, resp. reklama nacházející se mimo náš domov, je na rozdíl od indoorové reklamy specifická tím, že se nespécializuje na žádnou konkrétní cílovou skupinu, ale že je přístupná a viditelná všem. Zásadní je pro ni výstižnost a trefnost. Protože ji je člověk schopen zaregistrovat pouze na tři sekundy, musí obsahovat nejnutnější informace, nejlépe jen slogan, logo a centrální motiv. Kombinace barev nebo symboly, které jsou výstižné pro daný produkt, musí být rozpoznatelné na první pohled. Výběr barev by měl být kontrastní, výrazný. Barvy by měly být spíše teplé, aby působily pozitivněji na pozorovatele, než barvy studené (Jaklová, 2007, s. 216). V případě outdoorové reklamy převažuje grafická stránka, resp. vizuální stránka nad verbální, protože základním úkolem je upoutat čtenářovu pozornost. Text je většinou limitovaný na jméno firmy, resp. produktu nebo na slogan.

### 8.3. Vizuální argumentace v dynamických prostředcích reklamy

Mezi nejefektivnější dynamické prostředky reklamy patří televize, potažmo film a webové stránky. Na rozdíl od chladných médií, resp. statické reklamy, se dynamické prostředky reklamy zahrnují do tzv. horkých médií (hot media), „*kteřá se vyznačují extenzí jednoho smyslu. Jsou více naplněná daty, a proto vyžadují od příjemce nižší stupeň účasti*”. (Kraus, 2008, s. 31).

To, co platí pro statické reklamy v rámci vizuální argumentace, platí i pro televizní reklamu, ta má však tu výhodu, že může využívat neuvěřitelně mocné prostředky, které jsou vyvolávány nezávisle na užití textu. Využívá hudby, která dokáže v pár sekundách vyvolat nějakou náladu. Může diváka vrátit v čase do doby, kdy byl malé dítě, pomocí dobře známé melodie. Reklama v televizi může být dramatická, v rámci 30 sekund se mnohdy odehrává klasické pojetí dramatu v čele s expozicí, kolizí, krizí, peripetií s konečnou katastrofou. Souhrnně se do symbolických 30 sekund reklamy dá „nacpat” téměř cokoliv, od malých dětí, přes zvířata k vědcům. To statická reklama v novinách nedokáže, je limitovaná kupříkladu jednou stránkou. Blair se v textu ptá, zda manipulace, kterou reklama využívá, je postavena jen na argumentech, nebo se jedná spíše o persuazi. Základním cílem persuaže je určitý výsledek, ke kterému může využít prostředky argumentace, ale také nemusí. Člověk může být více ovlivněn zbarvením hlasu mluvčího, než tím, jak argumentuje. Na druhou stranu zákazník ani mnohdy neví, proč inklinuje k nějaké značce, proč pije zrovna Coca-Colu a ne Pepsi.

Vizuální argumentace ve filmu umožňuje obrovskou variabilitu užití vizuálních obrazů, pokud film vytváří argument, využívá k tomu celý příběh. Nejčastěji se s argumentací lze setkat ve filmech podle skutečné události, kde Blair již nemluví o příběhu, ale o logickému rozuzlení (Blair, 2008, s. 56). Vizuální argumenty ve filmu využívají

podobných prvků jako v televizních reklamách, s tím rozdílem, že na film se příjemce sdělení dívá déle a jeho pozornost tak hned neupadá. Stejně tak jako v televizních reklamách, využívá kromě vizuálních prvků i prvky akustické.

## 9. Dílčí závěr

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3. *Vizuální argumentace*, existují dva přístupy, jak na vizuální argumenty nahlížet. V 90. letech, v počátečním stádiu studia vizuálních argumentů, se primárně hledaly důkazy existence vizuálních argumentů. Nejvíce se touto problematikou zabývali Blair, Birdsell a Groarke, jejichž prvotní plán byl zakotvení teorie vizuálních argumentů do teorie argumentace. Snažili se o to, aby vizuální argumenty byly rovnocenným partnerem verbálních argumentů, a to dokládali především na existenci jejich premis a závěru. Birdsell a Groarke se navíc zmiňují ve své stati *Toward a theory of visual argument* (1996), jaké kontexty slouží k lepší analýze vizuálních argumentů a Blair vysvětluje, proč je důležité argumentovat vizuálně, viz kapitola 6. *Proč argumentovat vizuálně?* Novodobějším pohledem je teorie Roqua, v rámci které vizuální argument nechápe jako samostatný pojem, ale jako souhru s verbální stránkou argumentu v jeden multikódový systém, viz 5. *Jak lze přistupovat k pojmu „vizuální“*.

Druhý pohled na teorii vizuální argumentace je zakořeněn v teorii rétoriky, resp. vizuální rétoriky, která své pole působnosti rozšířila o vizuální stránku, ze stejného důvodu, jako by se měla rozšířit na poli argumentace. Jak už bylo v práci napsáno, hlavně díky zvyšujícímu se vlivu informačních technologií, komunikačních prostředků atd. Mezi autory, kteří zařazují vizuální argumentaci do studia vizuální rétoriky, patří především Hill, který pracuje s konceptem přítomnosti a vividními informacemi, při kterých vyzdvihuje vizuální složku argumentů, viz 5.1.4. *Obraz*. Ramaga se také řadí mezi autory, kteří přistupují k vizuálním argumentům z pohledu vizuální rétoriky. Přínosné u tohoto autora však je, že zdůrazňuje porozumění tzv. vizuálního textu a jeho vizuálních elementů, viz kapitola 5.1. *Vizuální elementy ve vizuálních argumentech*. Tyto elementy jsou totožné s principy neverbálních prvků

reklamních sdělení. Proto je vztah reklamy a vizuálních argumentů propojený, viz 8. *Vztah vizuální argumentace a reklamy*. Co se týče hierarchizace vizuální argumentace v rámci reklamy, patřila by každopádně do oboru zkoumání vizuální rétoriky a to hlavně díky tomu, že primárním úkolem reklamy je přesvědčení příjemce za určitým účelem, což je také jedním z cílů vizuální persuaze, potažmo vizuální argumentace. Jak ale uvedl Blair, ne každá vizuální persuaze obsahuje argumenty. Proto v reklamních sděleních mnohdy nejsou argumenty obsaženy, viz 8.3. *Vizuální argumentace v dynamických prostředcích reklamy*.

Největší rozkol v názoru na zařazení vizuální argumentace je patrný u Blaira. V jeho rané tvorbě, v již zmíněných 90. letech, si klade za cíl teorii argumentace posílit o začínající doménu vizuálních argumentů, tedy vizuální argumentaci zakotvit do teorie argumentace. Nejvíce vizuální argumenty opírá o karikatury a reklamu v chladných médiích. Zároveň si ale v té samé stati s názvem *The Possibility and actuality of visual arguments* (1996), pokládá otázku, zda jsou vizuální argumenty totožné s vizuální persuazí, nebo se dokonce jedná o poddruh vizuální persuaze, a tedy náleží do oboru studia vizuální rétoriky, viz 3. *Vizuální argumentace*. Domnívám se, že jeho snahou bylo, resp. je, obsáhnout teorii vizuálních argumentů co nejvíce zeširoka, analyzovat ji s pomocí co nejvíce prvků, ať už jsou zakořeněné v teorii argumentace nebo v teorii rétoriky. A to hlavně proto, aby se vizuální argumentace mohla vyvíjet na co největší platformě, ať už na poli argumentace nebo rétoriky.

Závěrem bych tedy chtěla podotknout, že stejně tak, jak existuje více názorů a přístupů ke studiu verbální argumentace, existuje i více pohledů na problematiku vizuální argumentace. Především díky tomu, že se argumentací začaly zabývat logika, dialektika i rétorika. Právě z

toho důvodu se na vizuální argumentaci nahlíží, a s největší pravděpodobností bude nahlížet, z více pohledů. A i když jsou teď patrné dva přístupy, jak na vizuální argumenty nahlížet, prvky, kterými vizuální argumenty analyzují, jsou úzce propojené. Základním rysem je, aby v nich byly obsažené premisy a závěr a aby daná vizuální stránka byla co nejtrefnější s cílem přijetí nebo vyvrácení určité teze.



## 10. Aplikace vizuální argumentace ve vybrané oblasti

Jak již bylo zmíněno v úvodu, vybranou oblastí je marketing tabákových a protitabákových společností. Kouření je v dnešní době považováno za velmi kontroverzní téma, hlavně díky jeho škodlivosti na zdraví, ale zároveň také díky omezování stávajících kuřáků. Ti jsou labelizováni převážně velmi negativně, díky novodobým restrikcím. Cílem praktické části práce je poskytnout základní přehled o tom, jak se reklama tabákových výrobků vyvíjela a také, jak se vyvíjel přístup ke kuřákům, ať už v reálném světě nebo ve světě filmů. Stěžejní část je zaměřená na dva odlišné přístupy k problematice kouření. První je přístup tabákových společností a jejich kampaní, které mají za cíl prodat svůj produkt. K tomu využívají, ačkoliv omezené, ale klasické marketingové kroky. Druhý přístup je přesným opakem prvního, jde o protitabákové kampaně, které se opírají o prvky sociálního marketingu, dále popsané v diplomové práci. Jejich cílem je osvěta o škodlivosti tabáku a kouření, která k tomu mnohdy využívá velmi drastické prvky. Tyto dva přístupy jsou v diplomové práci popsány nejprve teoreticky a následně předvedeny na praktických příkladech daných kampaní. Aplikace vizuálních argumentů je blíže analyzována na konkrétních marketingových kampaních i s jejími důležitými prvky.

### 10.1. Historie reklamy kouření

První zmínka o reklamě na tabákové výrobky se datuje do roku 1789, kdy společnost *Lorillard Tobacco*, zabývající se prodejem šňupacího tabáku, podala inzerát do místních novin v New Yorku. Důležitým milníkem bylo poté 19. století, kdy se kouření stalo způsobem života dělnické třídy, protože si tabákové produkty mohla dovolit, díky dostupné ceně tabáku. „*Kouření se tedy stalo pro pracující třídu znakem vedení plného života, takového „Popelčina snu.*” (Gilman, 2004, s. 21). Roku 1888 zahájili Willsovi prodej první značky strojových cigaret s

názvem *Cinderella*. Lidé kouřili víc a víc, navzdory tomu, že již bylo známé, jak je tabák návykový.

Obchod s tabákem rostl, nabídka byla rozmanitější, až se na konci 19. století stalo kouření velkým byznysem. Dokazuje to také částka 800 000 dolarů, vydaná na celosvětovou reklamu Jamesem Buchananem Dukem v roce 1889 (Gilman, 2004, s. 22). Jednalo se o částku převyšující hodnotu, která dosud byla utracena za tabákovou reklamu. Duke byl prvním, který propojil samotný prodej tabákových výrobků s reklamou, uvědomil si, že je dokonce stejně důležitá. Vymyslel tzv. sběratelské kartičky, které byly obsahem každé cigaretové krabičky. Původně byly v každé krabičce, nehledě na značku cigaret díky podpěře krabičky, která byla velmi měkká. On však přišel s invencí, natisknout na kartičky motiv, aby byly pro uživatele přitažlivější a staly se sběratelskou záležitostí. Dále zautomatizoval výrobu, resp. balení cigaret, produkce byla rychlejší a to také pomohlo k masivnějšímu kouření.

Nejdůležitějším prvkem v tabákovém průmyslu byla reklama, dokázala posílit obrovský zájem o kouření cigaret. Nejdříve se produkce, distribuce, výroba tabákových výrobků nejvíce soustřeďovala ve Spojených státech, později se dostala i do Evropy a celého světa. Na konci 19. století obsadil prodej tabákových výrobků přední příčky, reklama v té době vycházela z daných sociologických a psychologických teorií (Gilman, 2004, s. 22). Předním aspektem účinné reklamy je, aby byla co nejvíce na očích a tím dokázala ovlivňovat co nejvíce lidí, proto se začaly tisknout levné noviny a časopisy s tabákovou tematikou. Čím dál tím víc přibývaly billboardy nebo byla k vidění živá reklama, viz 10.2. *Ženy a kouření* (Gilman, 2004, s. 22).

Prodejci tabákových výrobků velmi rychle pochopili, že je velmi efektivní využít obraz v rámci tabákové reklamy. Kuřáci se neztotožňovali s tabákovými produkty, které v daném obraze viděli, ztotožňovali se se samotným kouřením, které stíralo rozdíly mezi střední, vyšší a pracující třídou, protože všichni kouřili stejné značky cigaret. Uživatelé byli svým způsobem sjednoceni. *„Reklamní ilustrace se staly prostorem pro fantazii 20. století, dodávaly kouření status síly, jasně spojily kouření s potěšením a touhou. Při každém nákupu byl konzumentům nabízen vášnivý, ale neurčitý, magický, avšak opakující se slib: že i oni mohou být jako kuřáci zobrazení v reklamě.“* (Gilman, 2004, s. 22).

Během 20. a 30. let 20. století zanikla veškerá omezení spojená s kouřením. Mohlo se kouřit úplně všude, v restauracích, dopravních prostředcích, obchodech atd. Tabáková reklama této skutečnosti využila, všimla si, že je pro konzumní život typické kouřit skoro při všech aktivitách, a to včetně zaměstnání. Typické pro reklamní sdělení bylo slůvko: *Ted!* 20. léta byla pro tabákovou reklamu zásadní, hlavně díky růstu moderní konzumní společnosti a nových médií (Brandt, 2004, s. 378).

Základní myšlenkou efektivní reklamy ve 20. letech bylo vyvolat u příjemce potřeby a touhy a tím vytvořit masovou poptávku po produktu (Presbry, 1929, s. 598). Značka Chesterfield apelovala na své potenciální zákazníky formulí: *Naše cigarety uspokojí*. Jiné tabákové firmy operovaly s jinými vlastnostmi cigaret, které napomáhaly k uklidnění nervů, k lepšímu zažívání a následné ztrátě váhy, poskytovaly povzbuzení. Muži s cigaretou působili mužně, frajersky, ale zároveň symbolizovali duševní porozumění. Ženy vypadaly s cigaretou přitažlivější, stíraly se společenské a politické nerovnosti (Brandt, 2004, s. 380).

Po zjištění škodlivosti tabáku v 70. letech 20. století, viz 11.4. *Rakovina a kouření* byly reklamy na tabák v televizích zakázány. Nejprve ve Spojených státech a poté se přidaly další země. Tabákové reklamní kampaně nahradily protikuřácké kampaně, viz 10.5.1. *Protikuřácké kampaně* (Corrigan, 2004, s. 399). Od roku 1964 se na cigaretových krabičkách objevují varovné nápisy signalizující škodlivost kouření tabáku.

## 10.2. Ženy a kouření

Reklama se také zaměřovala na ženy a děti, ve kterých viděla budoucí kuřáky. V 19. století bylo nepřístojné, aby ženy kouřily, kouřily pouze v soukromí, na veřejnosti kouřily promiskuitní ženy nebo prostitutky, které byly chápány jako ženy kouřící společně s muži. Z toho se asociovalo, že cigareta v ruce prostitutky je braná jako symbol kastrace, znázorňující to, že ženy mají mužské vlastnosti (Mitchellová, 2006, s. 338).

Na druhou stranu byly velkou inspirací, negativní, ale i pozitivní, pro spisovatele či umělce. V 19. století byly kuřáčky brány negativně z pohledu karikaturistů a spisovatelů mužského pohlaví. Pouze několik spisovatelek a umělkyň pohlíželo na kouřící ženy v jejich dílech pozitivně. V tabákových reklamách byly velmi často vyobrazovány velmi atraktivní ženy držící cigaretu, kterou však nekouřily. Tyto reklamy obsahující určitý erotický nádech, sloužily jako lákadlo pro stávající či potenciální kuřáky muže. Cigareta držena ženou představovala určitý symbol vzrušení u mužů, nejen v reklamách, ale i ve výtvarném umění a literatuře. *„I když se ve výtvarném umění často zdůrazňovala podobnost ztopořeného penisu s cigaretou či doutníkem, v literatuře byly předměty, které muži kouří, většinou popisovány v ženském rodě...zamilované jsem si ji přitiskl ke rtům.“* (Mitchellová, 2006, s. 335).

Po první světové válce, kdy už ženy mohly volit, se situace změnila. Cigarety byly také levnější a snadněji k dostání, což souvisí s automatizací výroby tabákových výrobků. Ženy bojovaly o své právo kouřit, chtěly se osvobodit, emancipovat. Jedna z reformátorek byla Clara Bloomerová, která také bojovala proti otroctví, byla přívrženkyní protialkoholického hnutí a snažila se o oděvní reformu. Všechny tyto skutečnosti zapříčinily, že se začalo objevovat mnoho karikatur s ženami v šatech s kalhotami a zapálenou cigaretou. V roce 1899 veřejně vystoupila Lucy Page Gastonová proti tabákovému průmyslu a založila Ligu proti cigaretám. Od roku 1909 se začalo opouštět od doutníku a více se začaly kouřit cigarety, tuto změnu nejvíce uvítaly ženy ze střední a vyšší společenské třídy. Připadaly si nově, rebelantsky, byly znakem „nové ženy“ (Gilman, 2004, s. 24). Tato transformace žen byla oblíbeným námětem umělců i spisovatelů, již se v dílech kuřačky nezobrazovaly negativně, ale s jistým nádechem asertivity a vzdělanosti. Sydney Grundy v roce 1894 napsal divadelní hru se stejnojmenným názvem *Nová žena*. Reklamou na tuto hru byly plakáty s kuřačkou, která vyfukovala silný dým tvořící lem daného plakátu (Mitchellová, 2006, s. 337). Ikonické byly také plakáty vytvořené Alfonsem Muchou, většinou se jednalo o barevné litografie. Ženy zde byly vyobrazeny velmi eroticky, s hustými a vlnitými vlasy ve smyslných pohybech držící cigarety.

Ředitel American Tobacco George Washington Hill nastartoval v roce 1928 novou kampaň, která pobízela ženy kouřit cigarety jeho značky Lucky Strike. Mottem této značky bylo: *Boj proti hloupým předsudkům!* Jedním z marketingových tahů značky Lucky Strike byla živá reklama v ulicích New Yorku, ve kterém byly najaté začínající herečky, aby se procházely po avenue a kouřily cigarety jejich značky. Dalším lákadlem pro ženy byl fakt, že kouření zamezuje chuť k jídlu, resp. napomáhá ke snížení váhy. Tuto skutečnost potvrzuje další motto

společnosti: *Žena raději sáhne po Lucky než po sladkosti* (Gilman, 2004, s. 23-25). Celá kampaň byla doplněna dalšími prvky, pomocí kterých se marketingové oddělení firmy snažilo skloubit oděvní průmysl a vyjádření lékařů o škodlivosti cukru (Brandt, 2004, s. 384).

Cigareta se pro ženy ve 20. a 30. letech stala symbolem stylu a krásy, zároveň ženy kuřačky představovaly pro marketingová oddělení tabákových firem plnohodnotné zákazníky, na které je potřeba zacílit specifickými prostředky.

### 10.3. Kouření ve filmu

Film je jednou z možností vizuální argumentace a kouření v něm zajisté ovlivnilo mnoho potenciálních i stávajících kuřáků. Herci, kteří si zamýšlí ve filmu zapálit cigaretu, k tomu mají určité psychologické důvody. Jedním z nich je kouření u stydlivých jedinců, kteří si cigaretou dodávají odvalu. Druhým může být kouření cigarety záporným hrdinou, který kouří velmi rychle, buď aby zakryl nervozitu nebo ulevil svému svědomí. Brandt také uvádí specifický případ, kdy se cigareta nekouří, protože je protagonista tak rozrušený, že ani nemá sílu si cigaretu zapálit, nebo jde o zvláštní pohnutek manžela, který právě nachytá svou ženu s milencem a proto cigaretu ve vzteku odhodí na zem, namísto toho, aby si ji zapálil. Jinými slovy ve filmu lze „všechno vyjádřit cigaretou.” (Brandt, 2004, s. 387-388).

Nejmarkantnější je období *noir filmů* 40. a 50. let, ve kterém ženy kouřily z cigaretových špiček a kouření mužů přispívalo k zádumčivé, ponuré a nihilistické atmosféře (Isenberg, 2004, s. 274). Isenberg ve své stati podrobně popisuje ikonu výmarských filmů Marlene Dietrichovou, rodačku z Berlína, která se díky filmu *Der Blaue Engel* (1930) stala sexuálním symbolem. Cílovou skupinou kuřáků této herečky byli paradoxně muži. Marlene označovali za ikonu sexuální

přitažlivosti kouření. Roku 1950 se stala tváří plakátové reklamní kampaně společnosti Lucky Strike. V České republice, resp. dřívějším Československu ztvárňovala tuto roli Adina Mandlová. Kouření bylo možné shlédnout i v kreslených pohádkách pro děti. Příkladem je postavička kovboje *Lucky Luka* nebo vlk z pohádky *Jen počkej zajíci*. Od 50. let bylo kouření ve filmu a potažmo v televizi velmi redukováno. Na určitou dobu nebyli najímáni herci, kteří ve filmu své dialogy zdůrazňovali kouřením. Změna nastává až v 90. letech, kdy se ke kouření ve filmu opět přistoupilo. Většinou je ale přiřazováno k záporným hereckým rolím (Corrigan, 2004, s. 399).

#### **10.4. Rakovina a kouření**

John Welshman ve své eseji *Kouření, věda a medicína* definuje éru kouření ve třech obdobích. Prvním z nich je období od roku 1850 do roku 1930, ve kterých se kouřily v největší možné míře dýmky. Objevovaly se lékařské náznaky toho, že by kouření mohlo být nezdravé. Větší důraz se však kladl na kvalitu samotného tabáku. Až s příchodem cigaret v 80. letech 19. století se povědomí o škodlivosti tabáku začalo rozšiřovat. Hlavním důvodem byl způsob kouření cigaret, kdy se kouř vdechuje přímo do plic, na rozdíl od dýmek.

Výrobci cigaret zasílali vzorky svých cigaret do novinových redakcí, s tím, aby získali lékařské dobrozdání (Welshman, 2006, s. 372). V té době vznikají protikuřácké organizace, které nemají v podstatě žádný vliv. Může to být opodstatněno tím, že dosud neexistovalo přímé spojení mezi rakovinou a tabákem a nejspíš díky tomu, že nebyly dostupné žádné vizuální obrazy pro podporu nekouření. Pozitivem kampaní však bylo potlačení kouření cigaret u mladistvých. V roce 1908 byly schváleny návrhy proti prodeji tabákových výrobků mladistvým i prodeji tabákových výrobků v cukrárnách (Welshman, 2006, s. 372). Problematika mladistvých a

kouření se spíše zaobírala morálkou než zdravotními riziky, byl to projev chuligánství a revolty. Dá se říci, že dnešní nahlížení na kouřící mládež je totožné. „*Děti nadále kouří ze stejných důvodů jako kdysi - protože kouření představuje rituál vstupu do světa dospělých.*” (Welshman, 2006, s. 377).

Druhá éra začíná rokem 1930 a končí rokem 1980. Ve 30. letech se díky pojišťovacími společnostmi již začíná propojovat myšlenka škodlivosti kouření cigaret. V nacistickém Německu je to otázka rasové čistoty a tělesné hygieny. Bylo zakázáno kouřit na veřejnosti, reklama a protikuřácká osvěta se začala vyučovat ve školách v rámci zdravotní výchovy (Welshman, 2006, s. 373). Na konci druhé světové války, ve které do té doby dostávali vojáci cigarety zadarmo, se úmrtnost na rakovinu zvětšovala. V 50. letech se vytvořil nový obor epidemiologie, který zkoumal v čele se Sirem Richardem Dollem přímé spojení kouření a rakoviny. To se také prokázalo, vlády zemí s tímto problémem začaly bojovat až na přelomu 60. a 70. let. Prodleva mezi zjištěním škodlivých účinků byla zapříčiněná dle Welshmana lobbováním cigaretových společností, protože jim to přinášelo obrovské bohatství (Welshman, 2006, s. 374).

Poslední érou je začátek 80. let, ve kterých byla škodlivost kouření faktem. Škodlivými látkami jsou nikotin a další zplodiny, jako oxid uhelnatý a dehet. Dalším prozřením bylo pasivní kouření, které bylo prokázáno u manželek silných kuřáků ve Spojených státech (Welshman, 2006, s. 376). Objevují se první žaloby kuřáků vedené proti tabákovým společnostem, které o dopadech kouření tabáku věděly a neupozornily na to. Nejznámější kauzou je případ sedmapadesátiletého Richarda Boekena, který zažaloval společnost *Philip Morris* a požadoval náhradu tři miliardy dolarů jako náhradu škody. Nakonec soud vyhrál s odškodněním 100 milionů (Welshman, 2006, s. 376).



Rizika spojená s užíváním tabáku byla z malé části známa již v 15. století, vědecky však byla prokázána až v 19. století. Do té doby, například v 17. století, lidé chápali užívání tabáku spíše jako nemorální než nezdravé. Byly provedeny pitvy kuřáků, dokonce proběhl koncil o kouření v Oxfordu, ve kterém oponenti ukazovali zčernalé mozky a vnitřnosti (Gilman, 2004, s. 25). To však jasně neprokázalo spojitost mezi kouřením a nemocí. V roce 1761 John Hill tuto spojitost prokázal, tvrdil, že kouření zapříčiňuje rakovinu nosních dutin. Vědecky se touto problematikou začali vědci zabývat až v první polovině 19. století, potažmo otázkou, zda je kouření zdravotně závadné a zda by lidé měli kouřit a jaký to na ně má vliv, začala řešit i samotná společnost. V roce 1948, po druhé světové válce, začal Sir Richard Doll zkoumat, jaké jsou účinky kouření na lidský organismus a dospěl k závěru, že je kouření zdraví škodlivé a způsobuje rakovinu. To přimělo veřejné zdravotní pojištění odstartovat kampaň proti kouření a tím začala éra protikuřáckých kampaní (Gilman, 2004, s. 25-28).

## **10.5. Sociální reklama**

Tato kapitola je zde uvedena proto, aby teoreticky uvedla základní principy, které dále využívají protikuřácké kampaně. Sociální reklama má tedy za cíl změnit chování a postoje příjemců vůči různým aspektům společenského života (Pollaroli, Rocci, 2015, s. 4). „*Sociální reklama se snaží vzbudit v lidech pocit odpovědnosti, ochotu přispět potřebným a posunout tak jejich hodnotovou orientaci a vyvolat vlastní aktivitu při řešení problému.*” (Gajdůšková, 2005, s. 67). Jde o prostředek sociálního marketingu, ve kterém se jedná o „*uplatnění marketingových principů a zásad integrované marketingové komunikace ve sféře nekomerčního života společnosti - v ekologii, bezpečnosti, energetice, donátorství, práci neziskových organizací apod.*” (Pavlů, 2005, s. 161).

Jinými slovy zásadní funkcí sociální reklamy je osvěta, vzdělávání a výchova, zprostředkovává sdělením příjemci dennodenní problémy, se kterými se ani nemusí osobně setkat. Příkladem může být rasismus, týrání, neléčitelné nemoci, práva menšin, ochrana životního prostředí atd. Sociální reklama je nejčastěji vytvářena neziskovými organizacemi či státem a využívá stejné principy jako běžná komerční reklama. Jak vyplývá z výše uvedených definic, účelem sociální reklamy je ovlivnit názory, vnímání a chování příjemců a to bez očekávaného zisku (Janoušková, 2008, s. 15).

Sociální reklamu lze dělit podle určitých kritérií. Prvním z nich je časové hledisko, v rámci kterého je sdělení dlouhotrvající a ustálené ve společnosti. Převážně jde o problematiku drog, rasismu atd. Na druhou stranu se může sociální reklama zaměřovat na danou problematiku ve společnosti krátkodobě, příkladem jsou oběti živelných katastrof. Dalším kritériem je užití apelů dané sociální reklamy, resp. jakým stylem je sdělení příjemcům prezentováno. Styly mohou být emotivní, využívající humor, erotiku, strach, dále může sdělení využívat informačního apelu, ve kterém se klade důraz na logiku a potažmo s ní spojenou argumentaci, viz *8.1. Apely využívané ve vizuálních argumentech*. Konkrétněji je sociální reklama popsána v rámci protikuřáckých kampaní.

### **10.5.1. Protikuřácké kampaně**

Co se týče počátků protikuřáckých kampaní, v 19. století se objevila menší skupina, která vydávala protikuřácké traktáty. Navázela se do tehdejší tabákové společnosti *Copé*. Tato protikuřácká kampaň měla však opačný účinek, pro společnost *Copé* představovala další propagační materiál, který využila ve vlastní prospěch (Hilton, 2004, s. 148). Nejdříve u společnosti probíhala dlouhodobá kampaň, která se vysmívala finančnímu rozpočtu protikuřácké kampaně a poté, když si

*Copé* uvědomovala silné postavení na trhu, souhlasila s tím, že jednu stránku ve svém časopisu věnuje boji proti kouření. Do 50. let 20. století se škodlivost tabáku nerozebírala v médiích v nějaké hojné míře. Až vyjádření ve Velké Británii v 50. a 60. letech upozorňující na škodlivé účinky kouření a s ním spojená rakovina plic a srdeční onemocnění, podnítilo počátek protikuřáckých kampaní nové doby. V roce 1962, po otištění zprávy *Královské akademie*, začala nová éra, v rámci které se většina pokoušela přestat kouřit (Hilton, 2004, s. 146). Větší váhu s danou problematikou měly články, které byly vydávány v novinách *Daily Mirror*. Pojednávaly o příbězích redaktorů, kteří se snažili ukončit závislost různými metodami a pomocí verbálních argumentů nabádali čtenáře, aby také s tímto zlozvykem skoncovali. Klíčový zde byl nejen etický přístup k problematice, ale i emoční. Redaktoři působili na čtenáře familiérněji než prohlášení zdravotních organizací a jejich statistické údaje.

Hlavním vodítkem kampaní v dnešní době jsou vizuální obrazy a s nimi spojené morální námitky, resp. hodnoty. Existují dva přístupy, jak se s protikuřáckou problematikou vypořádat. První přístup zastává citové vydírání, jinými slovy využívá nekorektních postupů. Cílem je zastrašit příjemce, vyvolat v něm strach spojený s kouřením tabákových výrobků. Forma, jakou jsou představovány samotné kampaně, je většinou velmi šokující, drastická a mnohdy i brutální (Gajdůšková, 2005, s. 67). Na druhou stranu, jak uvádí Ramaga, viz 5. *Jak lze přistupovat k pojmu „vizuální“*. Vizuální ztvárnění má obrovskou moc nad příjemci a pokud je jediná možnost, jak účinně bojovat proti škodlivosti tabáku, proč tento přístup nevyužít. Druhý pohled na problematiku nezahrnuje tak drastické kroky jako přístup první. Snaží se využívat invence, nadsázky a hlavně humoru. Klíčovou kampaní se stala v rámci celé Evropské unie v roce 2005 *HELP*, která v televizních spotech vyobrazovala kuřáky jako klauny držící místo cigarety píšťalky.

Na příjemce měla kampaň zapůsobit komickou formou, vykreslenou absurdním vyobrazením kuřáků (ec.europa, 2005).

## 10.6. Reklamní kampaně tabákových společností

Obecně jsou reklamní kampaně považované za dlouhodobé persuzivní strategie, využívající sérii přesvědčovacích kooperujících sdělení. Ty tvoří celek, který lépe dokáže přimět diváka udělat vytouženou akci. Koupit si produkt, službu aj. Většinou využívají reklamní kampaně, resp. reklamy, verbální i vizuální argumentace. Využití skutečného vizuálního obrazu je obecně efektivnější, zvýší škálu vividness a tím i „přítomnost“ viz 5.1.4. *Obraz*.

Pavlů má jiný názor na strategii reklamních kampaní. Důležitá je forma prezentace informací v rámci reklamního sdělení, které musí: *„trvale zkoumat názory cílových skupin na jednotlivé komunikáty z hlediska jejich informačního přínosu i formy prezentace - vizuální, auditivní, audiovizuální, použitou argumentací...“* (Pavlů, 2005, s. 161). Jinými slovy nezastává ten názor, že se jedná o persuzivní strategii, ale o adekvátní reakci na stále se měnící penzum informací a s tím spojené reklamní strategie. Dle Svobody je reklama využívána jako hlavní forma marketingové komunikace prostřednictvím reklamních kampaní (Svoboda, 2004).

Zajímavým zjištěním je, že lidé obecně v různých dotaznicích zveřejňují, že reklamu, resp. veškerou marketingovou komunikaci odsuzují, kritizují a vyhýbají se jí. Agentura *Factum Invenio* paradoxně uvedla, že lidé reklamu uznávají jako prostředek jejich rozhodování nebo jako relevantní informační zdroj pro další nákupy a způsoby chování (Pavlů, 2005, s. 161).

Co se týče reklamních kampaní tabákových společností<sup>6</sup>, ty jsou značně omezené v propagaci svých výrobků, díky legislativním regulacím viz *10.7. Tabáková reklama dnes*. Mezi základní propagační prostředky kuřáckých kampaní lze zahrnout tzv. POP prostředky, jakými jsou cedule, stojany, postery, LCD televize, resp. displeje umístěné v místě prodeje tabákových výrobků. V rámci těchto prodejen se lze také setkat s reklamou ve vitrínách, resp. citylight vitrínou nebo s formou přímého prodeje, který se vyznačuje nejčastěji promo akcemi spojenými s hosteskami. Co se týče propagace mimo prodejní místo, tabákové společnosti dávají přednost různým sponzorským akcím, například v rámci sportovní akce nebo letních festivalů. S tabákovými výrobky se lze setkat ve filmech formou product placementu nebo podprahové reklamy.

Důležité je také zohlednit obal tabákových výrobků, který při správné volbě může zásadně ovlivnit potenciálního kupce a to jak pozitivně, tak negativně (Petr, 2013, s. 28). Jiným pohledem na věc je fakt, že krabičky cigaret hierarchizují společnost, dle cenové dostupnosti cigaret. Tabákové společnosti také přicházejí s inovativními krabičkami, buď se jedná o nový a lákavý design, nebo o nový způsob otvírání.

Důležitou otázkou je, proč se stal kuřák kuřákem. S největší pravděpodobností proto, aby byl společenštější, zapadl do kolektivu nebo naopak z něj vybočoval. Hilton zastává takový názor, že nikdo vlastně nezačal kouřit sám od sebe, začíná kvůli vrstevníkům, kamarádům. Je to projev revolty a vstupu do veřejného života (Hilton, 2004, s. 140). Na druhou stranu bývá role kuřáka ztotožňována s velkou ikonou individualismu. Pod pojmem kuřák si lze představit například filmové hvězdy zlaté éry Hollywoodu, Marlene Dietrichovou a jiné. Toho

---

<sup>6</sup> Legislativní regulace tabákové reklamy jsou pro zjednodušení v diplomové práci míněny pouze v rámci České republiky.

využila reklama v roce 1959, která vyrukovala s myšlenkou, že s cigaretou nejsi nikdy sám. Následníkem této invence byla obsáhlá a celosvětová kampaň s tzv. Marlboro manem, který vyobrazuje drsného kovboje v zemi Marlboro. Tabákové společnosti si jsou těchto faktů plně vědomy a snaží se je využívat v rámci svých marketingových kampaní.

## 10.7. Tabáková reklama dnes

*„To, co bylo kdysi považováno za chování typické pro intelektuály, se nyní stalo jednáním nevychovaných: Kouření smrdí a zabíjí!”* Corrigan ve své stati shrnul přístup společnosti, který se během jednoho století kompletně obrátil (Corrigan, 2004, s. 402). Ve 21. století je zakázána jak reklama na tabákové výrobky, tak kouření na vyznačených veřejných prostorech. Tabáková reklama je nyní soustředěna do míst prodeje tabákových výrobků a využívá klasické prvky komunikačního mixu (Petr, 2013, s. 24). Také je legislativně vymezena zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, vyhláškou 344 stanovující požadavky na tabákové výrobky a zákonem č. 379/2005 Sb. o ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky (Zákon pro lidi, 2016) Díky těmto legislativním nástrojům se snižuje poptávka po cigaretách. Hlavním nástrojem je zákaz kouření tabákových výrobků osobám mladším 18 let. Problematické však je, že kouření mladistvých zakázané není, na rozdíl od alkoholu. Tabákové výrobky také musí povinně varovat o škodlivosti účinků kouření, na každém balení je zobrazeno tučné varování a to s ohledem na velikost balení. Diskutuje se o tom, že v budoucnu tato varování budou nahrazena vizuálním ztvárněním, což by teoreticky mělo větší efekt proti boji s kouřením. Vizuální argumenty, dá se říci, že v tomto případě spíše vizuální persuaze, by využila velmi drastických vizuálních obrazů, jako vyobrazení různých následků kouření. Ať už v podobě kuřákových plic po smrti nebo ústní dutiny při rakovině jazyka.

## 11. Analýza konkrétních (anti)tabákových marketingových kampaní

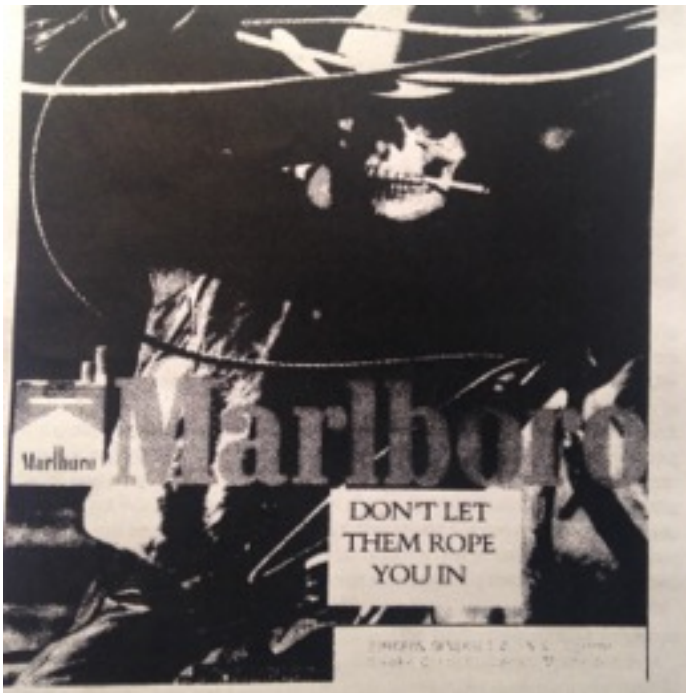
Reprezentativními prvky pro následnou analýzu se staly čtyři marketingové kampaně zahraničních tabákových společností a čtyři protitabákové kampaně v rámci teorie sociálního marketingu, potažmo sociální reklamy. Prvky byly vybrány tak, aby na nich byly aplikovatelná teoretická metodika z první části diplomové práce. Zásadní je propojení Toulminova pojetí argumentace, resp. jeho modelu argumentu, viz 2.1. *Stephen Edelston Toulmin* s vizuálními argumenty obsaženými v reprezentativních prvcích, pomocí diagramů.

Analýza je strukturovaná podle určitých bodů, v rámci kterého se první zaměřuje na cílovou skupinu konkrétní kampaně. Dále se analýza opírá o kapitolu 5.1. *Vizuální elementy ve vizuálních argumentech*, čili o vizuální elementy, které jsou v každém reprezentativním prvku užity jiným způsobem. Zajímavé je také zjištění, jakých způsobů vizualizace daných reprezentativních prvků využívá, zda jde o asociaci, analogii či metaforu.

Jak již uvedl Birdsell, viz 6.1. *Kontext*, je velmi důležité rozlišit při analýze vizuálních argumentů druhy kontextů, což se také u konkrétní analýzy stalo. Počet osmi reprezentativních prvků je zvolen proto, aby dostatečně obsáhl kapitolu 7. *Klasifikace vizuálních argumentů*, primárně proto, aby byla každá z klasifikací podrobněji analyzována a tím byla upevněna nejen teoreticky, ale i prakticky, což je hlavním cílem diplomové práce. Tím, že jsou reprezentativní prvky marketingového rázu, je na místě, aby se v analýze také objevily typy apelů, totožné jak pro vizuální argumentaci, tak i pro reklamu, viz 8.1. *Apely využívané ve vizuálních argumentech*.

## 11.1 AntiMarlboro man

(Obr. 16) Don't let them rope you in



(Groarke, 1996, s. 113)

Prvním příkladem antitabákové kampaně produkované v roce 1995 Media Foundation (Groarke, 1996, s. 113), je kritika korporátního designu, resp. korporátní reklamní identity značky Marlboro (Obr. 17). Cílovou skupinou by měli být, co se týče sociální reklamy a sociálního marketingu, všichni lidé, protože kouření je podle světové zdravotnické organizace škodlivé pro všechny. Motiv těchto kampaní by byl velmi obecný a široký, je tedy potřeba cílovou skupinu zúžit. V tomto případě je reklamní sdělení zacíleno na kuřáky, kouřící primárně značku cigaret Marlboro, a to hlavně díky tomu, že útočí na ikonickou postavu Marlboro mana, který se objevoval více jak 50 let v amerických reklamách. Sám symbolizuje drsného individualistu, kovboje, který žije v prériích prohánějící se na koni s lasem a kloboukem. Motivem reklam Marlboro je svoboda. Jinými slovy lidé, kteří kouří Marlboro cigarety, se cítí být nad věcí (Corrigan, 2004, s. 392). Proti této dlouholeté reklamní tradici právě bojuje tato kampaň, ve které je také vyobrazen kovboj na koni s



kloboukem a lasem, ale namísto tváře Marlboro mana je zobrazena lebka s cigaretou v puse. Vizualní obraz je doplněn názvem značky Marlboro, pod kterým je nápis *Don't let them rope you in*. Je tedy potřebné znát daný bezprostřední vizualní kontext, protože bez toho, aniž by příjemce sdělení neznal Marlboro mana, by neměla argumentace takovou váhu. Samozřejmě by pro odstrašení stačila kouřící lebka, ale tento vizualní obraz s touto vizualní analogií záměrně pracuje a staví na ní.

Co se týče vizualních elementů, kampaň zvolila druh i typ písma stejné, jako u korporátního designu značky Marlboro. Barvu nelze bohužel více analyzovat, protože se zachovala pouze černobílá kopie, je ale viditelné, že vizualní obraz pracuje s kontrastem, na kterém je nejvíce markantní lebka, která z celé fotografie vyčnívá. Dále je velmi dobře viditelný nápis Marlboro, a to právě z toho důvodu, kdyby příjemce nepochopil analogii s kovbojem. Vizualní obraz argumentu využil realistické fotografie kovboje s pozměněnou tváří, která byla dodělána v rámci postprodukce. Celkově vizualní argumentace pracuje s dvěma vizualními ztvárněními, prvním je výše zmíněná vizualní analogie, opírající se o ikonickou postavu Marlboro mana a druhým je vizualní metafora naznačující, jak dopadnou kuřáci, kteří kouří právě značku Marlboro. Nejznatelnějším apelem na příjemce je zde pathos sdělení, které manipuluje s emoční stránkou problematiky a vyvolává u příjemce pocit strachu. Co se týče věrohodnosti a logického apelu, ty u kampaní bojující proti kouření nejsou tolik podstatné, protože příjemci nezáleží až v takové míře na tom, jaká agentura reklamu produkovala. Logický apel je, jak už bylo výše zmíněno, pro většinou kampaní zabývajících se touto problematikou podobný, apeluje na příjemcovu rozumovou stránku, že je kouření škodlivé.

V rámci klasifikace vizuálního argumentu lze podotknout, že vizuální stránka je nadřazená té verbální. Sice nápis *Don't let them rope you in*, v překladu *nenechte je, aby vás zlanářili*, koresponduje s vyobrazením kovboje, který právě lasuje, ale na druhou stranu je z vizuálního obrazu zřejmé, díky už tak trefné vizuální analogii, že sdělení má velký vliv na příjemce i bez verbální pomoci. Také se u tohoto příkladu lze setkat s visual reductio, v rámci kterého sice není explicitně vyjádřený obraz před, ale jistě je zobrazený obraz po. Zajímavostí u této argumentace je fakt, že tvrzení: *Kouření cigaret způsobuje smrt*, může u antitabákových reklamních kampaní zastávat více rolí v Toulminově modelu. V tomto případě zastává roli jak finálního závěru, tak roli backing pro podpůrný fakt, že je Marlboro man v podstatě mrtvola. Prvky obsažené v modelu jsou blíže popsány v kapitole 2.1. *Stephen Edelston Toulmin*.

(Obr. 18) Diagram č.1



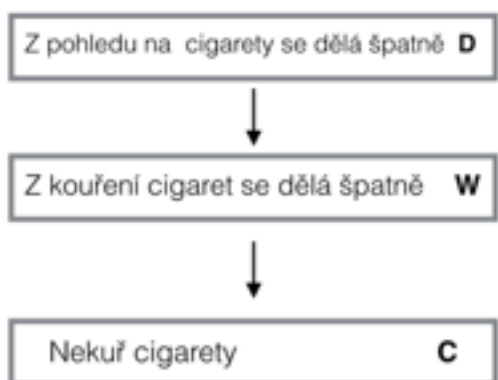
(Vlastní zpracování, 2016)



obrázku, který využívá iluze trojrozměrného obrazu. Cigareta i kouř se jeví jako trojrozměrné, neevokují však příjemné pocity při pohledu na ně, ba naopak. Pohled na vizuální obraz je velice nepříjemný a toho kampaň chtěla docílit.

Celou myšlenku podtrhuje titulkem *Cigarettes. Just looking at them makes you sick*, resp. *jen se na cigarety podíváš a už ti je špatně*. Vizuální argument využívá vizuální asociace, čili příjemce nedokáže verbálně přesně popsat, jak na něj argumentace působila. Opět je zde klíčový pathos sdělení, a vizuální stránka převládá nad verbální, ve kterém titulek pouze podtrhává hlavní ideu. Použitá premisa a další prvky Toulminova modelu jsou znázorněny níže (Obr. 20). U tohoto příkladu je patrné, že v některých případech je užití vizuálního obrazu klíčové a velmi trefné. Není potřeba konkretizovat cílovou skupinu, ani drasticky odrazovat příjemce od kouření. Nejsou ani důležité ostatní vizuální elementy, natož srozumění s kontextem nebo s intertextualitou problematiky kouření.

(Obr. 20) Diagram č. 2



(Vlastní zpracování, 2016)

### 11.3. Kouření není jen sebevražda. Je to i vražda!

(Obr. 21) Smoking isn't just suicide. It's murder



(webneel.com, 2016)

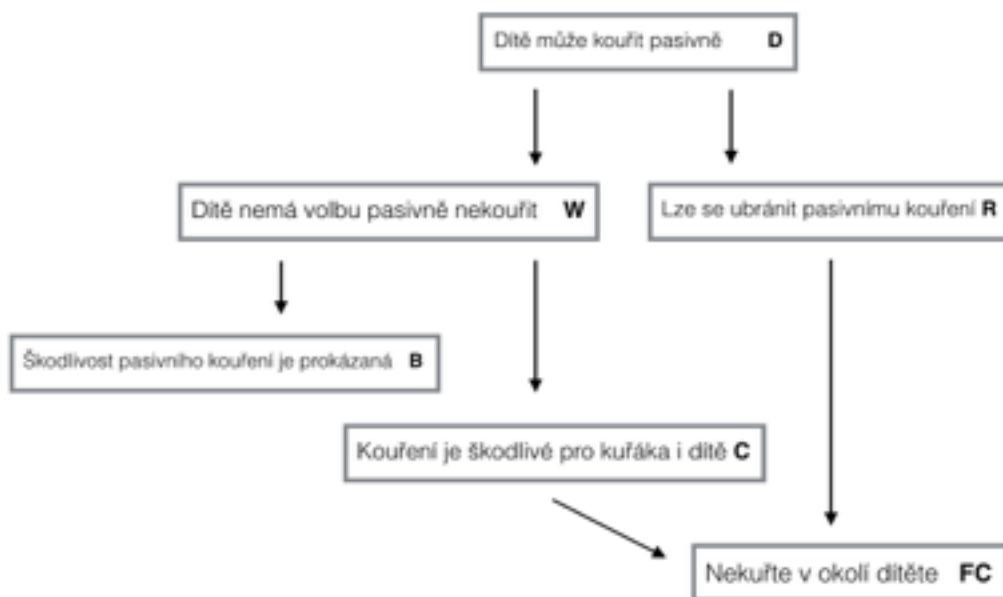
Tato kampaň byla vyhodnocena jako jedna z nejkreativnějších antitabákových kampaní zveřejněných na internetu. Je zacílená na rodiče, kteří kouří v dosahu svých dětí. Motivem celé kampaně je pasivní kouření viz 10.4. *Rakovina a kouření*. Vizuální obraz využívá realistické fotografie brečícího malého chlapečka, který má postprodukčně nasazený pomyslný pytlík z cigaretového kouře na hlavě. V tomto případě je velmi důležité znát verbální kontext spojený s problematikou pasivního kouření, bez kterého by volba umístění igelitového pytlíku v reklamním sdělení nedávala vůbec smysl. Nejvíce je zde patrný pathos vyvolaný malým chlapečkem, který evidentně trpí. Má záchvat breku, protože se v pomyslném pytlíku dusí.

Obecně je velmi dobrý tah využít v rámci jakéhokoliv reklamního sdělení děti, protože pokud je dítě zobrazeno v dobré náladě a šťastné, evokuje u příjemce pocit štěstí a radosti. Více je to markantní u lidí, kteří mají děti, nebo v určitých případech u dětí, kde je reklama zacílená

právě na ně. Druhý pól zastávají reklamní sdělení, ve kterém je dítě v nesnázích, jako u této kampaně. Tento vizuální obraz vyvolává silné emoce a toho si byla velmi dobře vědoma společnost, která kampaň zinicizovala a která bojuje proti dětské rakovině. Ethos argumentu je tedy odlišný od předchozích příkladů, protože se nejedná o společnost zabývající se problematikou kouření. Jde o boj proti pasivnímu kouření, které má přímý vliv na zdraví dítěte, jinými slovy se kampaň nezaměřuje na kuřáka, ani potenciálního kuřáka a jeho zdraví, ani o pasivní kouření jako celek, ale zaměřuje se pouze na dopady pasivního kouření v okolí dítěte a na to, že malé dítě nemá bohužel tu moc kouření ve svém okolí zabránit. Logos doplňuje intenzitu sdělení dvěma větami: *Smoking isn't just suicide. It's murder, resp. kouření není jen sebevražda. Je to i vražda.*

Na tomto příkladu je dobře patrná neekvivalence vizuální a verbální složky argumentu, protože logos doplňuje vizuální obraz a naopak. Tím, že je kampaň vedena společností bojující proti dětské rakovině, nemusel by vizuální obraz bezpodmínečně korespondovat s kouřením tabáku. Podobně by verbální vyjádření nemuselo nutně odkazovat na problematiku dětí a pasivního kouření. Co se týče volby vizuálních elementů, dominují zde dvě položky: barva a obraz, písmo ani rozložení plochy zde nehrají velkou roli. Černá barva je zvolena kvůli její kontrastnosti a neproniknutelnosti, nejspíš také kvůli tomu, že evokuje marnost, prázdnotu a smrt. Barvu doplňuje již zmíněná realistická fotografie chlapečka, dále upravená v grafickém programu. Vizuální obraz pracuje s vizuální metaforou, v rámci které je igelitový pytlík připodobňován pytlíku vytvořeném z cigaretového kouře, který znázorňuje dušení dítěte. Prvky argumentace v tomto reklamním sdělení dle Toulminova schématu jsou patrné na níže uvedeném diagramu (Obr. 22).

(Obr. 22) Diagram č. 3



(Vlastní zpracování, 2016)

## 11.4. Přestaň spalovat naše životy! Filtruj svůj život!

(Obr. 23) Stop burning our life



(webneel.com, 2016)

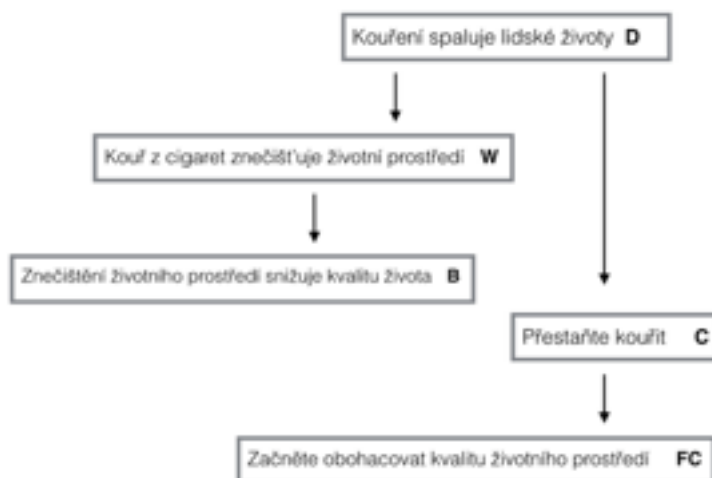
Cílová skupina poslední antitabákové kampaně je velmi obecně definovaná, nemá žádné pevné hranice, a proto je zaměřená na všechny kuřáky. Motivem reklamního sdělení je znečišťování měst, vzduchu a celkově životního prostředí, protože na plakátu jsou dva kouřící komíny znázorněné cigaretami a v pozadí velkoměsto se zelení. Vizuální obraz dokresluje kouř vycházející z komínů, který znečišťuje modrou oblohu nad velkoměstem. Kontext, do kterého je zapuštěno sdělení reklamy, je vesměs zřejmý. Komíny továren produkující kouř znečišťují vzduch, což by mělo být v dnešní době všem jasné. Není tedy potřeba nějakých dalších znalostí k pochopení významu. Nejvíce na příjemce působí emoční a logický apel, pomocí kterých vizuální obraz vyvolává pocit znečištění, pocit znepokojení a strachu. Logický apel tento fakt podporuje, ale zároveň nabízí řešení této situace.

Tato kooperace vizuální a verbální stránky je totožná i u klasifikace argumentu, v rámci kterých jsou vizuální i verbální



neekvivalentní. Zároveň je u této kampaně možné zpozorovat vizuální negaci, která je provedena dvěma způsoby. Prvním z nich je využití klasického symbolu negace, čili přeškrtnutí červenými čarami kulaté značky. Druhý typ negace pracuje s vizuálním obrazem, který zobrazuje to, co je obecně odmítáno, tedy znečištěné velkoměsto kouřem a verbální stránkou argumentu, která toto odmítnutí vyjadřuje explicitně pomocí slova *Stop*. Vizuální obraz nejvíce pracuje s písmem a obrazem. V dolním rohu je napsáno: *Stop burning our life*, resp. *přestaň spalovat naše životy*. U tohoto příkladu jsou slova *stop* a *our life* napsány ještě tučnějším písmem, než je slovo *burning* a to z toho důvodu, aby na první pohled příjemce zaregistroval slovní spojení *Stop our life*, neboli *stop našim životům*. Tento text je napsaný černým písmem, který tak evokuje saze. Protikladně působí text v horním rohu, který je umístěný na obloze vizuálního obrazu. Zde byl využit velmi odlehčený font písma, barva je zvolena neutrálně, čili je bílá a měla by v příjemci evokovat čistotu. V tomto případě je využita analogie mezi čistým, svěžím vzduchem a znečišťující továrnou. Sdělení také využívá vizuální metafory, pomocí které jsou komíny továrny zobrazeny prostřednictvím kouřících cigaret. Argumentace reklamního sdělení pracuje s níže uvedenými prvky. (Obr. 24)

(Obr. 24) Diagram č. 4



(Vlastní zpracování, 2016)

## 11.5. Lucky Strike Santa Claus

(Obr. 25) Santa Claus



(Tobacco. Stanford. edu, 2016)

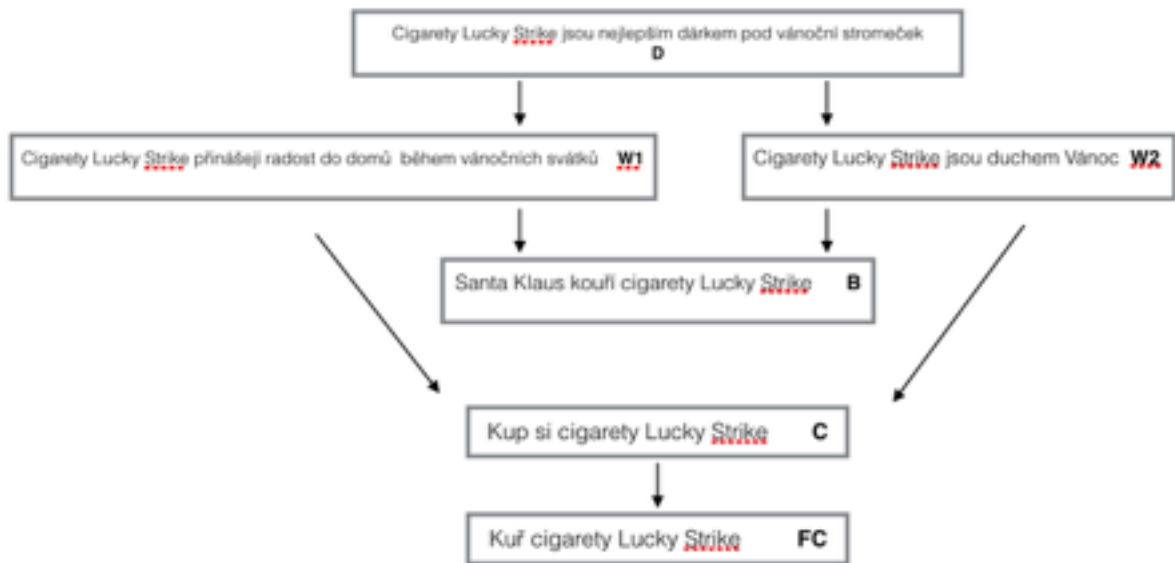
Motiv, který je využíván v této reklamní kampani, je na první pohled patrný. Jde o motiv Vánoc, potažmo svátků vánočních. Cílovou skupinou jsou primárně ti kuřáci, kteří mají rádi vánoční tematiku, nehledě na pohlaví. Na plakátu je zobrazený Santa Claus, držící v ruce zapálenou cigaretu a vánoční dopis věnovaný Santa Clausem příjemcům sdělení. Zde není vůbec potřeba znát jakýkoliv kontext, argumentace pracuje s autoritou, resp. Santou Clausem, který evokuje touhu a potřebu po cigaretách teď a tady.

U značky Lucky Strike je ethos velmi důležitá složka argumentu, protože budí u příjemce důvěryhodnost v produkt. Zároveň apeluje svými dobrými vlastnostmi tabáku, což je provázeno sloganem *It's toasted*, volně přeloženo *správně vypečený*. Dále je vyzdvižen emoční apel, využívající ikony Santa Clause. Santa Claus má jen pozitivní konotace, každý ho má rád a toho samotná kampaň využívá. Lucky

Strike však nebyli jediní, kteří měli tento nápad, podobně uvažovali i společnosti prodávající značky cigaret Pall Mall a Marlboro. Lucky Strike však tuto kampaň vytvořila jako první, a to již v roce 1935. Každopádně Santa Claus je opravdu silná autorita a to je také umocněné dopisem, ve kterém tvrdí, že cigarety Lucky Strike přinesou během svátků do domovů klid a pokoru. Mají toho správného vánočního ducha, jsou tedy tím nejlepším darem.

Vizuální obraz silně využívá červené barvy, která je v tomto případě bezprostředně spojena s tematikou Vánoc. Dalším vizuálním prvkem je písmo, které je celkem hojně využito. Font využitý v dopise by měl působit, jako by byl dopis napsán na psacím stroji samotným Santa Clausem, to pak pod tímto textem podtrhuje ručně napsaný podpis Santa Clausem. To vše završuje směs tučného a nakloněného fontu v popisku osvětlující kvalitu tabáku. Celkově je využito zbytečně mnoho fontů a typů písma, rušivé to ovšem není díky rozložení stránky, protože Santa Claus zabírá skoro celou plochu. Obraz pracuje s fotografií Santa Clause, jehož ztvárnění má asociační funkci, nelze popsat souvislost mezi cigaretami Lucky Strike a Santa Clausem, ale i přesto má na příjemce velký vliv. Vizuální a verbální složky argumentu jsou ekvivalentní. Je tedy jedno, jestli je využita jen vizuální stránka argumentu, tedy samotný Santa Claus s cigaretou Lucky Strike, nebo samotný dopis od Santa Clause vychvalující cigarety. Pocitově by ale měla být silnější vizuální stránka, jak už bylo uvedeno dříve v práci, viz 6. *Proč argumentovat vizuálně?*, 5.1. *Vizuální elementy ve vizuálních argumentech*. Následující diagram popisuje prvky argumentace obsažené v reklamním sdělení explicitně, ale i implicitně (Obr. 26).

(Obr. 26) Diagram č. 5



(Vlastní zpracování, 2016)

## 11.6. Marlboro

(Obr. 27) Marlboro neposlušné dítě



(Tobacco. Stanford. edu, 2016)

V dnešní době by tato kampaň byla nemyslitelná, a právě proto byla do výběru reklamních kampaní zahrnula. Cílovou skupinou jsou ženy kuřačky, které jsou v domácnosti a vychovávají své děti. Motivem, který tuto cílovou skupinu podporuje, je malé nevinně se tvářící dítě s kloboukem, zobrazené na realistické fotografii. Dalším motivem, který spíše kooperuje s kuřačkami ženami obecně, je kresba mladé ženy držící zapálenou cigaretu. Dá se říci, že vizuální obraz pracuje s více premisami, které spolu nemusí nutně souviset. Také u této kampaně není bezprostředně nutné znát kontext reklamního sdělení, protože to, že malé děti zlobí, si dokáže představit snad každý.

Pro tuto kampaň platí také to, co platilo i u antireklamní kampaně *Kouření není jen sebevražda. Je to i vražda!*, že je velmi efektivní emoční apel při využití dítěte, jako hlavního aktéra reklamního sdělení. Na druhou stranu je zde důležité dbát pozornosti i na logos, bez kterého by volba malého dítěte nedávala příliš smysl. Ethos se odvolává na kvalitu značky Marlboro krátkým textem, který je zobrazen jako vzkaz pod obrázkem ženy držící cigaretu. Na vzkazu je napsáno: *Yes, you need never feel over-smoked. That's the Miracle of Marlboro!* Kde je *over-smoked* a *that's* podtrženo červenou barvou a navíc zvýrazněno tučným písmem. Myšlenkou tedy je, že po cigaretách Marlboro se nebudete cítiti „překouřeně“. Logos sdělení je vyjádřený dvěma větami: *Before you scold me, Mom... maybe you'd better light up a Marlboro.* Do češtiny volně přeloženo jako: *Měla by sis raději zapálit cigaretu Marlboro mamí, než mi vyhubuješ.* Na tomto příkladu je hezky vidět, že logos a pathos spolupracují, na druhou stranu je vizuální ztvárnění argumentu využito pouze proto, aby přilákalo příjemcovu pozornost. Bez vizuálního obrazu by se nezměnil význam argumentu, ani by argument nebyl o nic ošizen. A proto lze tento argument klasifikovat jako visual flag.

Reklamní sdělení využívá poměrně hojně vizuálních elementů, prvním z nich je písmo, které působí velmi chaotickým dojmem, protože zde jsou použity čtyři fonty a dva typy písma. Zároveň je nápis Marlboro napsaný červenou barvou, což koresponduje s volbou barvy plakátu, která přechází z bílé do červené. Zde byla zvolena kontrastní paleta, využívající zmíněné dvě barvy. Obraz využívá reálné fotografie dítěte, která u příjemce asociuje pozitivní konotace spojené s malými dětmi, pracuje tedy s vizuální asociací. Dalším obrazem je již zmíněná kresba ženy s cigaretou, která je umístěna do rámečku. Tento vizuální obraz také pracuje s asociací, kde se bude chtít potenciální zákaznice ztotožnit s touto pozitivně naladěnou a krásnou ženou. U této vizuální

argumentace je zajímavé, že vychází ze dvou rozdílných premis, které spolu velmi nesouvisí. Vyplývá z nich ale totožný závěr celého reklamního sdělení (Obr. 28).

(Obr. 28) Diagram č. 6



(Vlastní zpracování, 2016)

## 11.7. Joe Camel

(Obr. 29) Smooth character



(Tobacco. Stanford. edu, 2016)

Jednou z ikonických postav tabákového průmyslu je kromě Marlboro mana také Joe Camel, který figuroval na trhu s cigaretami od roku 1988 do roku 1997. Jde o kresleného pohodového dromedára, který podporuje značku cigaret Camel. R. J. Reynolds vymyslel tuto postavičku hlavně proto, aby přilákala mladé potenciální, ale i stávající kuřáky. Byl toho názoru, že Joe Camel lépe přiláká pozornost mladistvých kuřáků než dospělých. Stále však měl na mysli mladistvé, kteří již legálně mohli kouřit (Tobacco.Stanford, 2016). Existují spekulace, že tyto kampaně měly být zacílené ještě na mnohem mladší děti, pomocí kresleného charakteru a barevnosti (Gnosis9, 2006). Cílová skupina je tedy jasná, motivem je pak individualismus, hrdinství a revolta.

Je zde potřeba znát vizuální kontext, protože vybraný plakát je analogií na známý americký film *Top Gun*. Proto bez znalosti filmu by nemělo reklamní sdělení takový efekt. *Top Gun* je film z roku 1986, ve kterém hlavní hrdinu *Mavericka* hraje herec Tom Cruise. Stručně řečeno



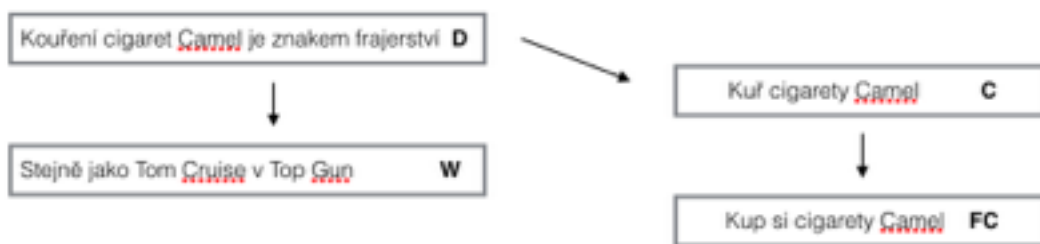
se celý děj odehrává v pilotní škole *Top Gun*, ve které se pilot *Maverick* chová velmi rebelantsky, když nechce dodržovat pravidla pilotní školy. Proto je postava *Mavericka* spojená s motivem frajerství. Tato reklamní kampaň byla vytvořena po určitých omezeních tabákového průmyslu. Viditelné je to na logosu sdělení, pomocí kterého je v levém dolním rohu vizuálního obrazu v rámečku zobrazeno varování před účinky kouření cigaret. Jeho vzhled, forma a obsah jsou legislativně dané. Ethos značky Camel je založen na jemné chuti cigaret a také na faktu, že se cigarety Camel prodávají s filtry, které tu jemnou chuť dokreslují.

Hlavním titulkem kampaní Camel je slovní spojení *Smooth character*, které by mělo u příjemce evokovat dobrou kvalitu značky. Je tedy stěžejní pro ethos celé kampaně. Emoční apel reklamního sdělení je vyjádřený pomocí vizuálního obrazu, který nejvíce pracuje s barvou, resp. písmem a obrazem. Korporátní barvou značky Camel je žlutá, to proto, že motivem je jednohrbý velbloud žijící na poušti. Na krabičkách Camel je tento dromedár vyobrazený v pozadí s pouští. Celkově je zde barva žluté spojována se sluncem, pískem, ale také s barvou filtrů cigaret. Proto je logické, že je titulek napsaný žlutou barvou a tučným písmem. Dalším vizuálním elementem je obraz, ve kterém se nachází dromedár oblečený jako pilot. V puse má zapálenou cigaretu a nad hlavou dva stíhací letouny. Celý vizuální obraz dokresluje atraktivní žena, která hledí na dromedára. Scénérie popsaná v reklamním sdělení je již zmíněnou analogií na film *Top Gun* a jeho hlavního hrdinu.

Vizuální obraz je také vyjádřený vizuální metaforou, ve které je připodobňován *Maverick* s Joem Camelem. Jde o jistou personifikaci zvířete, v rámci které je dromedár ztotožňován s lidskou bytostí. Joe Camel je tedy metaforou muže působící na okolí frajerským dojmem, nehledě na analogii spojenou s filmem *Top Gun*. Příkladem je Joe Camel hrající na saxofon, jezdící v luxusním autě nebo hrající kulečnick

(Tobacco.stanford, 2016). Co se týče klasifikace argumentu, je zde na první pohled patrná nadřazenost vizuálního ztvárnění nad verbálním. Titulek Smooth charakter má tu funkci, aby snadněji umocnil spojitost mezi cigaretou a její typickou vlastností. Argumenty obsažené v reklamním sdělení jsou celkem zřejmé (Obr. 30).

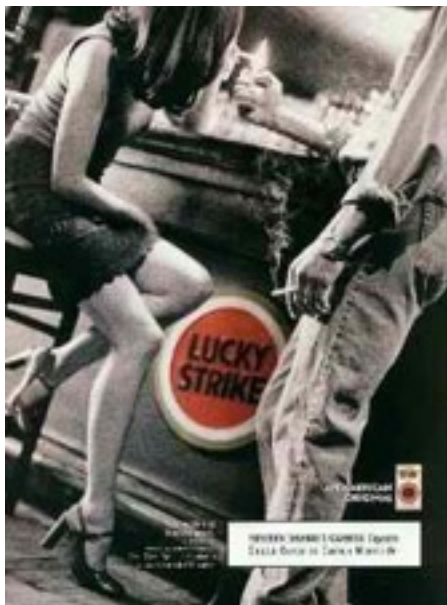
(Obr. 30) Diagram č. 7



(Vlastní zpracování, 2016)

## 11.8. Lucky Strike

(Obr. 31) Jedním slovem Lucky Strike



(Tobacco. Stanford. edu, 2016)

Tato kampaň je úplně odlišná od vánoční reklamní kampaně se Santa Clausem. Primárně proto, že je relativně aktuální a díky tomu legislativně omezená, což odkazuje na logos sdělení. Stejně tak jako u předchozí reklamní kampaně je i zde obsažené varování v ohraničeném rámečku v pravém dolním rohu. Motiv kampaně souvisí s kapitolou *10.3. Kouření ve filmu*, ve které je popsána jedna z funkcí cigarety, resp. kouření cigarety ve filmu jako erotický akt. To také platí i u této kampaně, ve které je patrný erotický náboj.

Cílovou skupinou jsou mladí lidé, kteří se rádi baví a rádi navštěvují různé bary, diskotéky či restaurace. Vizuální obraz lze popsat vizuálními elementy na realistické černobílé fotografii, ve které na barové židli sedí atraktivní žena oblečená v krátkých přiléhavých šatech a muž, který není vidět celý. Jsou mu vidět pouze nohy, resp. džíny, ve kterých je oblečený a ruce. V levé ruce má zapálenou cigaretu a pravou se snaží připálit zapalovačem cigaretu sedící ženě. Důležitým prvkem celého vizuálního obrazu je logo značky Lucky Strike, které je jako

jediné barevné a které je zobrazeno přímo uprostřed celé stránky. Jde o korporátní barvu a font loga Lucky Strike, tedy černé tučné bezpatkové písmo v červeném kruhu lemovaném bílým a šedým pruhem. Logo Lucky Strike působí na příjemce jako červený terč, kterého si nejde nevšimnout, dalo by se říci, že zastává roli visual flag, který však upoutává pozornost na sebe samo. Zároveň fotografie působí velmi tajemně a je celkově patrný motiv flirtování, při kterém muž připaluje cigaretu ženě. Je to celkem běžný akt v rámci seznamování muže a ženy, a to jak na poli filmu, tak v reálném světě. Pokud by příjemce sdělení tento kontext seznamování neznal, neměl by vizuální obraz takovou váhu.

Toto reklamní sdělení pracuje s izolovaným vizuálním argumentem, protože se kromě varování nevyskytuje ve vizuálním obraze text. Ethos značky Lucky Strike není explicitně vyjádřený, podstatnou roli zde hraje emoční apel, který se snaží u příjemce evokovat pocit atraktivnosti, sebedůvěry. Pathos je také umocněn aktéry vizuálního obrazu, kteří působí velmi suverénně a bez ostychu, což může příjemci dodat kuráž a zbavit ho nesmělosti. V diagramu jsou popsány prvky argumentace obsažené v reklamním sdělení (Obr. 32).

(Obr. 32) Diagram č. 8



(Vlastní zpracování, 2016)

## 11.9. Dílčí závěr analýzy

Analýzy osmi kampaní, a je jedno, zda šlo o kampaně zaměřující se na profit produktu, nebo bojující proti tabákovému průmyslu, byly strukturované podle určitých bodů. Nejprve byla potřeba definovat cílovou skupinu kampaně a její motiv. Obecně by se dalo říci, že cílovou skupinou kuřáckých i protikuřáckých kampaní jsou kuřáci i nekuřáci, resp. potencionální kuřáci. Například u reklamní tabákové kampaně se Santa Clausem působí definice cílové skupiny opravdu vágně. Pokud by se však zacílení na příjemce a s tím spojené motivy nediferencovaly, neexistovala by žádná konkurence a s tím spojená strategie prodeje, potažmo marketingová komunikace.

Co se týče marketingových kroků, které mohou tabákové společnosti podnikat, jsou v dnešní době velice omezené. Právě proto byly uvedeny dvě reklamní kampaně, které se těmito omezeními již legislativně řídí. Prvním příkladem byl dromedár Joe Camel, na kterém lze poukázat na to, že je velmi problematické vytvořit neutrální reklamní tabákovou kampaň, aniž by neovlivňovala malé děti. Vesměs jsou v dnešní době obecně tabákové společnosti velmi kritizované za jakýkoliv marketingový tah, protože mohou přilákat nekuřáky, resp. potenciální kuřáky, přestože je kouření zdraví škodlivé. Proto také byly vyzdviženy dvě kampaně, které by v 21. století byly úplně nemyslitelné. Motivy, které byly v rámci těchto kampaních popsány, by s největší pravděpodobností skončily u soudního líčení. Ale stejně tak, jak se postupem času vyvíjí vizuální kultura, vyvíjel se i postoj k problematice kouření a také přístup tabákových společností k prodeji a reklamě jejich produktů.

Také je velmi obtížné v dnešní době podávat nějaké rozumné argumenty v rámci reklamních tabákových sdělení, když je obecně přijímáno, že kouření škodí a má smrtelné účinky. To je také dobře

patrné u čtyř analyzovaných kampaní, kde se premisy, resp. podpůrné premisy mohou zdát být postavené tzv. na vodě, v rámci kterých vizuální obraz pracuje nejčastěji s vizuální asociací, u které nelze s velkou pravděpodobností vysvětlit, jak souvisí volba vizuálního obrazu s tím, proč si koupit právě jejich produkt. Závěr je ale vždy jasný, kup si náš produkt. U antitabákových kampaní je argumentace naopak velmi přesná a všeřikající.

Na druhou stranu, i když jsou tabákové společnosti svázané legislativně i marketingově, prodej cigaret se nesnížil, ani nebylo kuřáků. Zásadní je to, že komodita tabáku je návyková látka a to, jestli cigarety Marlboro již nemohou využívat svoji ikonickou postavu Marlboro mana, neovlivní kuřákovu motivaci další koupě cigaret. Dle mého názoru, právě proto vyrukovaly kampaně bojující proti tabáku s tak drastickými vizuálními elementy, aby ještě těm kuřákům, kteří si stále nejsou vědomi nebezpečí spojeného s cigaretami, otevřely oči, nebo potenciální kuřáky vystrašily ještě předtím, než si zapálí svou první cigaretu.

Dále v rámci analýzy bylo potřebné popsat kontext, do kterého je vizuální obraz zapuštěný. A to, jakým způsobem reklamní sdělení na příjemce apeluje. Je velmi zajímavé, že u tabákových kampaní hrál největší roli ethos, čili jaké je povědomí o značce. Emoční apel je samozřejmě také důležitý, hlavně u těch starších kampaní, ve kterých se dá Santa Claus i malý chlapeček považovat za pouhé visual flag, aby lépe upoutali příjemcovu pozornost. Na druhou stranu kampaně bojující proti využívaly nejmarkantněji pathosu, ve kterém se nejčastěji snažily příjemce zastrašit. Logos celou kompozici podepřel argumenty, aby byla škodlivost cigaret ještě více zřejmá.

Vizuální elementy, použité v analýzách, se nejvíce opíraly o obraz sdělení. Jak už bylo řečeno, tabákové kampaně pracovaly nejvíce s vizuální asociací, a protikuřácké kampaně s analogií a metaforou. Většinou se tyto kampaně snažily o nástin toho, jaký špatný vliv mají cigarety na životní prostředí a společnost, potažmo děti. Ze všech reprezentativních prvků lze tedy usuzovat, že jsou vizuální argumenty velmi mocným nástrojem, který dokáže svými prvky ovlivňovat chování a postoje příjemce.

## **Závěr**

Hlavním cílem diplomové práce bylo poskytnout teorii vizuální argumentace pevný rámec. Dle mého názoru byl tento cíl splněn, protože teorie vizuální argumentace, která vyplývá z této práce, poskytuje metodiku v podobě aplikace vizuálních elementů, její klasifikaci a v neposlední řadě také její historický diskurz. Diplomová práce odpovídá na otázku, zda je vizuální argumentace rovnocenným partnerem verbální argumentace. Samotnou odpovědí by pak mohlo být, že ano, je, ale že je tento typ otázky poměrně omezený. Primárně na základě novodobějšího pohledu na problematiku vizuální argumentace pracující s multikódovým systémem, pomocí kterého dle mého názoru lze vizuální elementy v argumentaci lépe analyzovat.

Dalším dílčím závěrem bylo zjištění existence dvou různých pohledů na teorie vizuální argumentace, jak k problematice vizuální argumentace přistupovat. Především jde o dichotomický přístup jak rétorického diskurzu, tak i argumentačního diskurzu. Tento rozkol mezi hierarchizací vizuální argumentace je zapříčiněn převážně díky existenci více přístupů, jak nahlížet na studium verbální argumentace. Dle mého názoru je základním rysem obou pohledů na problematiku vizuální argumentace existence premis a závěru, které však nemusí být vyjádřeny explicitně, a předpoklad úderné a výstižné vizuální složky argumentu s cílem přijetí nebo vyvrácení určité teze.

Dále byl osvětlen vztah vizuálních argumentů a reklamy, resp. reklamního sdělení na diagramu, ve kterém je názorně ukázáno, jak spolu argumenty, resp. vizuální argumenty a samotné reklamní sdělení kooperují. Hlavním cílem reklamního sdělení je přesvědčení zákazníka o koupi produktu. Daný produkt má specifické vlastnosti, kterými se stává atraktivním pro zákazníka. Vizuální argumentace pak z těchto vlastností vychází, a pomocí premis a závěru argumentuje ve prospěch



produktu. Tento koloběh je lépe patrný v praktické části diplomové práce, na konkrétních reprezentativních prvcích.

Posledním cílem práce byla následná aplikace teorie vizuální argumentace na vybranou oblast, kterou byl marketing tabákových, a k tomu protikladně, antitabákových společností. Reprezentativními prvky pro následnou analýzu se stalo osm reklamních kampaní, které byly strukturované podle určitých bodů. Tyto prvky byly vybrány tak, aby na nich byla aplikovatelná teoretická metodika diplomové práce. Velkým přínosem je zjištění, že lze na základě teorie Toulminova modelu, zabývající se prvky argumentů v komunikaci, propojit teorii vizuální argumentace s teorií verbální argumentace. Především na základě vytvořených diagramů, které kombinují prvky argumentace definované Toulminem s konkrétní analýzou vizuálních obrazů.

Zajímavým zjištěním také bylo, že reprezentativní prvky, které byly zaměřeny na antitabákové reklamní kampaně, využívaly přesných a všeříkajících argumentů, a hlavně emoční apel, který měl za cíl vyvolat v příjemci sdělení pocit strachu, který nejlépe vystihly pomocí vizuálních analogie a metafory. Oproti tomu reprezentativní prvky tabákových společností měly svou argumentaci položenou tzv. na vodě, využívající především vizuální asociace, u které nelze s velkou pravděpodobností vysvětlit její souvislost s volbou vizuálního obrazu a koupí samotného produktu. Přesto, i když jsou tabákové společnosti svázané legislativně i marketingově, prodej cigaret se nesnížil, ani neubýlo kuřáků. Zásadní je pochopení komodity tabáku, jako návykové látky. Lze tedy předpokládat, že díky tomuto faktu vyrukovaly kampaně bojující proti tabáku s tak drastickými vizuálními elementy, aby ještě těm kuřákům, kteří si stále nejsou vědomi nebezpečí spojeného s cigaretami, otevřely oči, nebo potenciální kuřáky vystrašily ještě předtím, než si zapálí svou první cigaretu.

Závěrem celé diplomové práce lze říci, že vizuální argumenty jsou velmi mocným nástrojem, který dokáže svými prvky ovlivňovat chování a postoje příjemce.

## **Seznam použité literatury a pramenů**

### **Monografie:**

Behrens, G. (1996). Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen.

Birdsell, D. S., Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument (s. 1-10). *Argumentation and advocacy*. 33,1; Research Library Core.

Birdsell, D. S., Groarke, L. (2006). Outline of a Theory of Visual Argument (s.103-113). *Argumentation and Advocacy* 43; Research Library Core.

Blair, J. A. (1996). The possibility and actuality of visual arguments (s. 23-39). *Argumentation and advocacy*. 33,1; Research Library Core.

Blair, J. A. (2008). The Rhetoric of visual arguments (s. 41-61). In a C.A Hill and M.Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetoric*. Mahwah, N.J.: Laurence Erlbaum.

Borg, J. (2004). Umění přesvědčivé komunikace. Jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých (s. 17). Praha: Grada.

Brandt, A. M. (2004). Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století (s. 378-388). In a L. Gilman, Zhou Xun (Eds.), *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk.

Corrigan, P. W. (2004). Marlboro man a stigma kouření (s. 399-402). In a L. Gilman, Zhou Xun (Eds.), *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk.

Gajdůšková, S. (2005). Specifika argumentace v sociální reklamě (s. 67-72). In a Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.

Gilbert, M. (1994). Multi-modal Argumentation. *Philosophy of the Social Sciences*, Vol. 24, No. 2.

Gilman, L. (2004). Úvod (s. 21-28). In a L. Gilman, Zhou Xun (Eds.), *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk.

Groarke, L. (1996). Logic, Art and Argument (s. 105-129). *Informal logic* 18.

Groarke, L. (2002). Toward a Pragma-Dialectics of Visual Argument (s. 137-151). In F. H. van Eemeren (Ed.), *Advances in Pragma-Dialectics*. Amsterdam: SicSat.

Groarke, L. (2009). Five theses on Toulmin and visual argument (s. 229-239) In *Pondering on problems of argumentation*, ed. F.H. van Eemeren, and B. Garssen. Amsterdam: Springer.

Groarke, L. (2014b). Going multimodal: What is a mode of arguing and why does it matter? (s. 144-145). doi: 10.1007/s10503-014-9336-0.

Hayakawa, S. I., Hayakawa, A. R. (1993). Beyond the empty Eye (s. 186). Chapter 13 in Fox.

Hierhold, E. (2005). *Rétorika a prezentace* (s. 116-120). Praha: Grada.

Hill, C. A. (2004). *Defining Visual Rhetoric* (s. 25-40). Mahwah, N. J.: Laurence Erlbaum.

Hilton, M. (2004). Kouření a sdružování se (s. 140-148). In a L. Gilman, Zhou Xun (Eds.), *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk.

Isenberg, N. (2004). Kouření ve filmu: Od Výmaru po Hollywood (s. 274). In a L. Gilman, Zhou Xun (Eds.), *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk.

Jaklová, A. (2002). Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech (s. 169-176). *Naše řeč*, roč. 85, č. 4.

Jaklová, A. (2007). *Persuasion through Words and Images* (s. 201-217). Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial argumentation in Advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation (s. 239-252). *Topical themes in Argumentation Theory: Twenty exploratory studies*, Argumentation library 22. Springer Science + Business Media.

Kjeldsen, E. J. (2015). *The study of visual and multimodal argumentation* (s. 117). Springer Science + Business Media Dordrecht

Klapetek, M. (2008). *Komunikace, argumentace, rétorika* (s. 84). Praha: Grada.

Klein, O. (2007). *Argumentace v komunikaci* (s. 9-14). Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Kostelnick, C. (2004). Melting-pot Ideology, Modernist Aesthetics, and the Emergence of Graphical Conventions: The Statistical Atlases of the United States (s. 226-234). In a C. A. Hill and M. Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetoric*. Mahwah, N. J.: Laurence Erlbaum.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (s. 824, 855). 4. evropské vydání. Praha: Grada.

Kraus, J. (2008). *Jazyk v proměnách komunikačních médií* (s. 31). Praha: Univerzita Karlova Praha.

Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2000): *Strategie und Technik der Werbung* (s. 18). Stuttgart: Kohlhammer-Verlag.

Mills, H. (2000). *Artful persuasion: how to command attention, change minds, and influence people* (s. 159). New York: AMACOM.

Mitchellová, D. (2004). Ženy a kuřácké výjevy 19. století (s. 335-338). In a L. Gilman, Zhou Xun (Eds.), *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk.

O'Keefe, D. J. (1977). Two concepts of argument (s. 121-124). *Journal of the American Forensic Association*.

O'Keefe, D. J. (1982). The concepts of argument and arguing. In J. R. Cox and C. A. Willard (Eds.), *Advances in argumentation theory and research*. IL: Southern Illinois UP.

Pavlů, D. (2005). Reklama a její některé přesvědčovací techniky - s akcentem komunikační aktivity sales promotion (s. 160-165). In a *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů*

z mezinárodní vědecké konference. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.

Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1970). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique* (s. 538). Brussels: Edition de l'Institut de Sociologie Université Libre de Bruxelles.

Perelman, CH., Olbrechts-tyteca, L. (2008). *The new rhetoric: a treatise on argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Pickert, M. (1994). *Die Konzeption der Werbung: Determinanten, Strategien, Kommunikés*. Heidelberg: I. H. Sauer.

Pollaroli, Ch., Rocci, A. (2015). The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising (s. 4). *Journal of Argumentation in Context*. University of Lugano.

Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising* (s. 598). Doubleday, Doran & company, inc.

Ramage, J. D. (2012). *Writing arguments: a rhetoric with readings* (s. 165-196). 9th ed., brief ed. Boston: Pearson.

Roque, G. (2011). *Visual Argumentation. A Reappraisal* (s. 1720-1734). Paris: Centre National de la Recherche Scientifique.

Samara, T. (2008). *Grafický design* (s. 6). Praha: Slovart, s.r.o.

Svoboda, M., Šifaldová, T. (1995). Možnosti diagnostikování imaginativních schopností (s. 72). *Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity*.

Svoboda, V. (2004). Corporate identity. Zlín: učební text 1. vyd.

Pollaroli, Ch., Rocci, A. (2015). The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising (s. 4). Journal of Argumentation in Context. University of Lugano.

Švandová, B. (1999). Argumentace a umění komunikovat (s. 160).  
Brno: Masarykova univerzita.

Toulmin, S. E. (1964). The Uses of Argument. Cambridge University Press.

Welshman, J. (2004) Kouření, věda a medicína (s. 372-377). In a L. Gilman, Zhou Xun (Eds.), Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha: Dybbuk.

### **Elektronické zdroje:**

Hanáková, P. (2006). Vizuální kultura /Vizuální studia. Cinepur #47.  
Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>.

Janoušková, L. (2008). Sociální reklama. Úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech (s. 15; 54). (Magisterská diplomová práce) dostupná z: [https://is.muni.cz/th/47387/ff\\_m/Diplomova\\_prace.pdf](https://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.pdf).

Joe Camel Cartoon (2016). Dostupné z: [http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_main/images.php?token2=fm\\_st355.php&token1=fm\\_img17784.php&theme\\_file=fm\\_mt036.php&theme\\_name=Cartoons&subtheme\\_name=Joe%20Camel%20Cartoons](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st355.php&token1=fm_img17784.php&theme_file=fm_mt036.php&theme_name=Cartoons&subtheme_name=Joe%20Camel%20Cartoons).



Kampaň HELP (2005). Dostupné z: [http://ec.europa.eu/health/tobacco/help/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/tobacco/help/index_en.htm) .

Korporátní design (2016). Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/korporatni-design>

Petr, J. (2013). Etické aspekty reklamy na tabákové výrobky (s. 24; 28). (Diplomová práce). Dostupná z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23603/petr\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23603/petr_2013_dp.pdf?sequence=1).

Roskovec, M. (2015). Proč reklama přesvědčuje? Srovnání přesvědčovacích metod v antické a reklamní rétorice (s. 19-23). (Bakalářská práce), dostupná z: [file:///Users/Simonka/Downloads/BPTX\\_2013\\_2\\_11240\\_0\\_350985\\_0\\_152358.pdf](file:///Users/Simonka/Downloads/BPTX_2013_2_11240_0_350985_0_152358.pdf).

Spekulace o Joe Camelovi (2006). Dostupné z: <http://gnosis9.net/view.php?cisloclanku=2006120007>.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. (2016) Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Zákon č. 379/2005 Sb., o ochraně před škodami způsobenými tabákem, alkoholem, návykovými látkami, ve znění pozdějších předpisů. (2016) Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-379>.

## **Resumé**

The main goal of the thesis is to extend the theory of visual argumentation in Czech environment. Nobody was dealing with this topic in Czech, until this time. Next important purpose is connection of the theory of visual argumentation with elements of argumentation in communication. The topic is applied on the marketing of tobacco industry and anti-tobacco initiative.

First part of the thesis is mostly theoretical. Verbal argument theories of E.S.Toulmin and D.J.O'Keefe are concisely explained. Visual argumentation theories of J.A.Blair, L.Groarke, D.S. Birdsell and G. Roque are explained as well. The exact meaning of the visual argumentation and early ages of this theory are explained. Visual elements, which are used like a key for decryption of visual arguments are described. Classification of visual arguments and relation between visual arguments and advertisement industry are fixed in the further part of the thesis. Like a context to this chapter, visual arguments in static and dynamic advertising are described.

In the second part, the theoretical part of the thesis is applied on advertising campaigns of tobacco and anti-tobacco companies. The history of tobacco advertising is briefly described, the noxiousness of smoking is explained and the smoking-addiction is elucidated. In the conclusion, there is a comprehensive chapter focused on analyzing specific advertising examples.

## Přílohy

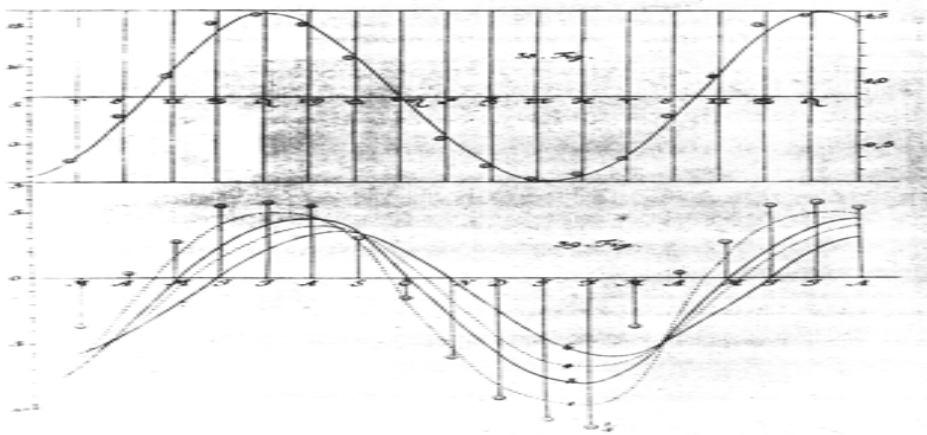
### Seznam obrázků

Obr. 1: Toulminovo schéma argumentu (Toulmin, 1964)

Obr. 2: „Nově objevené monstrum Gerry-mander“ dostupné z: <http://www.gothamgazette.com/images/graphics/2010/12/legacy2.jpg>



Obr. 3: Sinusoidová matice teploty a půdy. (Kostelnick, 2004)



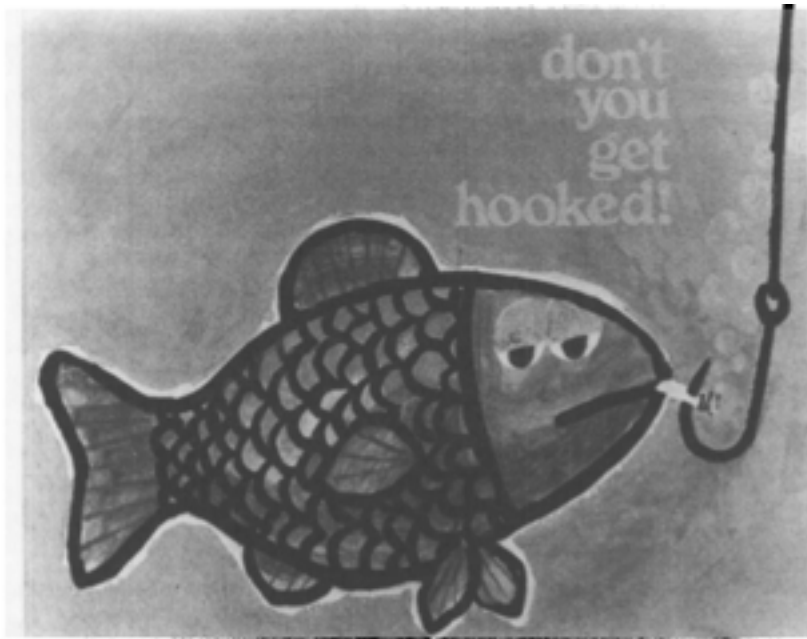
Obr. 4: Karikatura D. Lowa, dostupné z: <http://mp.natlib.govt.nz/image/?imageId=images-16137&profile=access>



Obr. 5: Karikatura autora K. A. Suvanta (Ramaga, 2012, s. 184)



Obr. 6: Don't you get hooked! (Birdsell, Groarke, 1996, s. 2)



Obr. 7: Cigaretty Chesterfield (Roque, 2011, s. 1724)



Obr. 8: Against that (Roque, 2011, s. 1730)



Obr. 9: Granát vs. Země (Roque, 2011, s. 1727)



Obr. 10: Atomkrieg Nein! (Roque, 2011, s. 1732)

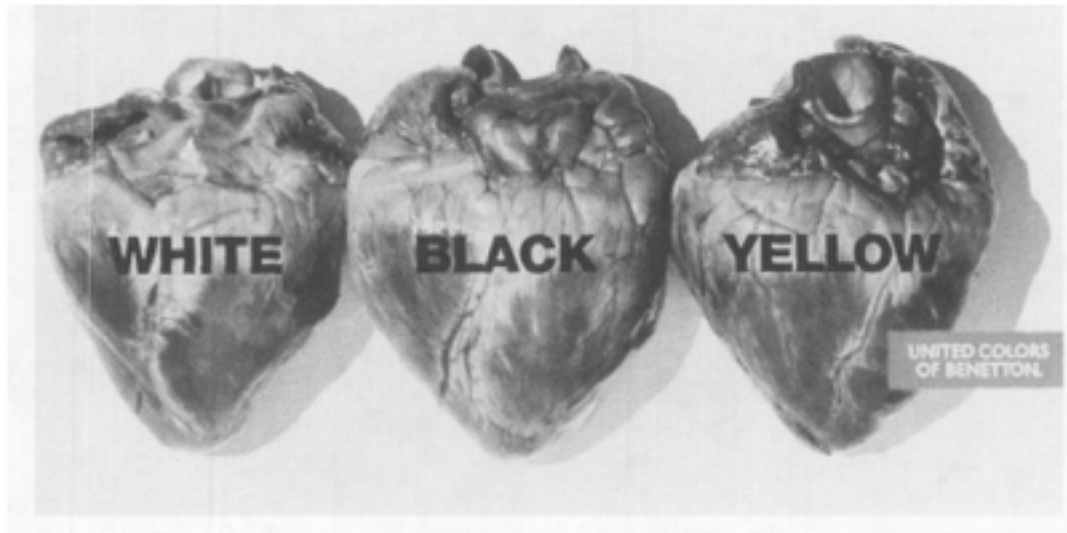


Obr. 11: Bagety před a po (Groarke, 1996, s. 124)



Obr. 12: Diagram ukazující vztah reklamy a vizuálních argumentů (Vlastní zpracování, 2016)

Obr. 13: United Colors of Benetton - Tři srdce (Blair, 1996, s. 30)



Obr. 14: United Colors of Benetton - Dvě holčičky (Blair, 1996, s. 31)





Obr. 15: United Colors of Benetton - Želízka (Blair, 1996, s. 32)



Obr. 16: Don't let them rope you in (Groarke, 1996, s. 113)

Obr. 17: Marlboro country, dostupné z: [http://www.outsidethebeltway.com/obama\\_bans\\_yummy\\_cigarettes/marlboro-country-1970/](http://www.outsidethebeltway.com/obama_bans_yummy_cigarettes/marlboro-country-1970/)



- Obr. 18: Diagram č. 1 (Vlastní zpracování, 2016)
- Obr. 19: Cigarettes. Just looking at the makes you sick.(webneel.com, 2016)
- Obr. 20: Diagram č. 2 (Vlastní zpracování, 2016)
- Obr. 21: Smoking isn't just suicide. It's murder (webneel.com, 2016)
- Obr. 22: Diagram č. 3 (Vlastní zpracování, 2016)
- Obr. 23: Stop burning our life (webneel.com, 2016)
- Obr. 24: Diagram č. 4 (Vlastní zpracování, 2016)
- Obr. 25: Sanat Claus (Tobacco. Stanford. edu, 2016)
- Obr. 26: Diagram č. 5 (Vlastní zpracování, 2016)
- Obr. 27: Marlboro neposlušné dítě (Tobacco. Stanford. edu, 2016)
- Obr. 28: Diagram č. 6 (Vlastní zpracování, 2016)
- Obr. 29: Smooth character (Tobacco. Stanford. edu, 2016)
- Obr. 30: Diagram č. 7 (Vlastní zpracování, 2016)
- Obr. 31: Jedním slovem Lucky Strike (Tobacco. Stanford. edu, 2016)
- Obr. 32: Diagram č. 8 (Vlastní zpracování, 2016)