

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Formy a strategie reklamního obrazu

Zuzana Koukalová

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Evropská kulturní studia

Diplomová práce

Formy a strategie reklamního obrazu

Zuzana Koukalová

Vedoucí práce:

Prof. PhDr. Jarmila Doubravová, CSc

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	7
2.1	Reklamní komunikace	7
2.2	Umění jako komunikace	8
2.3	Sémiotické postuláty.....	9
3	METODOLOGIE	11
3.1	Vymezení předmětu zájmu	11
3.2	Cannes Lions.....	11
3.3	Klasifikace	12
4	TYPOLOGIE OBRAZOVÝCH FOREM (J. VANČÁT)	15
4.1	Obrazový objekt.....	16
4.2	Obraz jako pole.....	17
4.3	Obraz jako scéna.....	18
4.4	Obraz jako vyjádření vzájemných vztahů	20
5	TYPOLOGIE KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ (PAVEL HUMHAL).....	22
5.1	Jasná zpráva	22
5.2	Zřetelné sdělení	23
5.3	Skryté sdělení	23
5.4	Vyjmutí předmětu z jeho reality.....	23

5.5	Veřejná intimita	24
5.6	Šok	24
5.7	Vlastní vlastnost.....	24
5.8	Postprodukce.....	25
5.9	Akční umění.....	25
5.10	Inter	25
5.11	Post (postmoderní)	26
5.12	Pop a sub	26
5.13	Posthuman	27
6	KLASIFIKACE	28
6.1	UNITED COLORS OF BENETTON: UNHATE	28
6.2	CARLTON MID	31
6.3	AXE	32
6.4	RAY BAN LEGENDS COLLECTION	34
6.5	VW PARK ASSIST TECHNOLOGY	35
6.6	McDONALD'S KIDS BIRTHDAY PARTIES	37
6.7	MOBILE COMPANY CLARO.....	38
6.8	OCEAN INITIATIVES 2012	39
6.9	AMNESTY INTERNATIONAL.....	41
6.10	REVISTA MERCADO (EDITORIAL COYUNTURA)	42
6.11	TOILETRIES MAXAM.....	44

6.12	MERCEDES-BENZ.....	46
6.13	THE COCA-COLA COMPANY	48
6.14	DAIMLER.....	49
6.15	VIRGIN AUSTRALIA	51
6.16	THE SUNDAY TIMES.....	52
6.17	ABINBEV	54
6.18	CAMP NECTAR.....	55
6.19	ETERNA CADENCIA.....	57
6.20	DB BREWERIES	58
6.21	LEGO.....	60
6.22	CARLSBERG.....	61
6.23	TNT.....	63
6.24	COCA-COLA SOUTH PACIFIC.....	64
6.25	NESTLÉ.....	65
6.26	JVC.....	67
6.27	MERCEDES-BENZ.....	68
6.28	LIFE CYCLE	69
6.29	WESTERN UNION	70
6.30	SAVE THE CHILDREN	72
6.31	UNILEVER.....	73
6.32	FORBES.....	74

7	SOUHRNNÝ PŘEHLED A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KLASIFIKACE ..	76
7.1	Výsledky klasifikace podle typologie obrazových forem	76
7.2	Výsledky klasifikace podle typologie komunikačních strategií	80
8	ZÁVĚR.....	86
9	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	88
10	RESUMÉ	90
11	PŘÍLOHY.....	92

1 ÚVOD

Předložená kvalifikační práce se věnuje tématu „čtení“ obrazů. Jejím cílem je demonstrovat, jakým způsobem je v obraze zapsán obsah sdělení, které nese, a pojednat tak některé sémiotické principy vizuální komunikace.

Práce se zaměřuje na obrazové prostředky nápadité reklamní komunikace. Obrazy z reklamních poutačů jsou člověku dennodenně vystavovány, jsou srozumitelný a současně obsahově nabitě.

Strukturu práce lze pomyslně rozdělit na dvě části. Teoretická část buduje „katalog“ obrazových prostředků, s jehož pomocí je v praktické části vedena klasifikace. V obrazovém materiálu 32 kampaní jsou identifikovány výrazové prostředky z „katalogu“ vybudovaného v teoretické části. Přehled výsledků provedené klasifikace je souhrnně podán v závěru práce.

Přijaté klasifikační systémy spojují v obsahu této diplomové práce teoretickou činnost dvou současných českých umělců a současně akademických pedagogů – docenta Jaroslava Vančáta a Pavla Humhala. Oběma autorům je společné přesvědčení, že se veřejnosti nedostává dostatečná průprava pro orientaci a aktivní existenci ve světě vizuální kultury. Jejich pedagogické úsilí pak má za cíl posílit vizuální gramotnost současné veřejnosti mj. snahou o proměnu výtvarné výchovy ve školním systému. Tato práce budiž snahou o reflexi a snad i drobným příspěvkem k jejich úsilí.

Předložená práce se distancuje od cíle najít či hledat definici umění. Neklade si o otázku, zda se zdařilé výstupy reklamní komunikace nedají považovat za umění. *Fakt, že umění patří k prakticky všem známým lidským společenstvím, naznačuje relativní charakter definice umění. Žádná definice umění nebo umělecké hodnoty nemůže nabídnout pevně vymezené hranice. V jeho definici dochází ke změnám, hranice se v čase posouvají. Odtud pramení příklon k uchopení umění jako „sociální instituce, která ovšem nesmírně historicky proměnlivá a jejíž funkcí je dodávat jistým materiálním produktům (zejména velkému množství obrazů) auratický status uměleckého díla.“* Přičemž povaha této aury se proměňuje spolu se společností,

která ji v dílech hledá. *Aura vizuální prezentace vystavované dnes v galerii nebo muzeu vzniká především ze samotného aktu výstavy, která danou „komunikací“ prohlašuje za umělecké dílo.*¹

¹ AUMONT, Jacques. *Obraz*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2010, str. 300-303

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Reklamní komunikace

Záměr zpracovat problematiku "čtení" obrazu na vizuálních výstupech reklamní komunikace je veden úvahou, že reklama poskytuje ideální materiál k předeslanému záměru práce. Dobrat se k tomu, jakým způsobem je v obraze zapsán obsah sdělení, je v případě reklamy usnadněno hned dvěma aspekty:

1. Reklama musí být ze své podstaty srozumitelná. Hůře pochopitelná reklama zákonitě „neosloví“ a mine se zamýšleným účinkem. Ačkoli jsou direktivní účinky reklamy pouze tím, co si tvůrci přejí, neboli: je to intence, nikoli účinek, lze v kontextu reklamymluvit o „manipulování direktivním způsobem“.V reklamní komunikaci zcela mizí svoboda hledání významu prezentovaného sdělení. Reklama tedy nese jen jeden význam a svou formou i povahou se nás snaží neomylně dovést k jeho odhalení.²

2. Při dostupnosti zadání klienta a koncepce řešení reklamní agentury lze obsah reklamního sdělení považovat za "předem známou veličinu". Publikace výsledků soutěžního festivalu Cannes Lions na specializovaných webech tato data poskytuje.

Dalším aspektem, který hovoří pro volbu obrazového materiálu reklamní komunikace jako podnětného materiálu k vymezené studii, je důraz na kreativitu a inovaci společný umělecké i reklamní tvorbě. Kreativní řešení reklamního sdělení nově uchopuje zavedené prostředky komunikace; pokud daná reklama sama nevytváří prostředky nové, přejímá a užívá jako první teprve vznikající trendy.³

² DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-7178-566-0, str. 103.

³ "Reklama je většinou jen nejrychlejším příjemcem a uživatelem již obecně se šířících trendů (týká se to jak jazyka, tak oblékání nebo technických vymožeností), protože jen tak dokáže působit maximálně vstřícně." (Schindler, Michal: *Reklamní říše zla. Reflex: CS - Společenský týdeník*. Praha: Ringier ČR, 2002, roč. 13, č. 18, str. 43)

U neotřelé, originální reklamy proto lze předpokládat neotřelé, originální obrazové prostředky.

Příhodná je volba obrazů reklamní komunikace také proto, že současné volání po vizuální gramotnosti pramení mj. z obav z bezbrannosti proti manipulaci právě reklamní komunikací.⁴

2.2 Umění jako komunikace

Diplomová práce se opírá o teoretickou činnost dvou současných českých umělců a současně akademických pedagogů – docenta Jaroslava Vančáta a Pavla Humhala. Oběma autorům je společné přesvědčení, že vztah široké laické veřejnosti k umění není zcela funkční. Současná díla se stále častěji jeví jako “nehezká”, nesrozumitelná, nebo dokonce nesmyslná a nepřátelská, bez hodnoty. Stejně tak ve velké míře již tvorba moderny. A ani přijetí klasického umění není zárukou přijetí jeho role v životě člověka. Umění pozbývá svůj význam, ovšem v tom smyslu, že si dnešní člověk neumí k jeho významu najít cestu.

Význam umění oba spatřují v jeho “komunikační funkci”. Skrze umění člověk otevírá, testuje a ovládá nové koncepce světa, poznání a vnímání nových souvislostí a dosud nepoznaných skutečností. Umělci svými inovativními obrazy zakládají nové mentální modely, k nimž člověk může vztahovat svou zkušenost.

Příčiny panující vizuální negramotnosti oba autoři připisují nedostatečné reakci výtvarné výchovy na radikální proměnu, kterou vizuální kultura v posledních sto letech - s nástupem nových médií - prošla.

Koncepce výuky výtvarné výchovy vypracované oběma autory tvoří těžiště této diplomové práce. Výklad vývoje obrazových forem J. Vančáta a identifikace komunikačních strategií předložená P. Humhalem byly pro účely práce redukovány na souborný přehled obrazových prostředků, které se může poučený divák naučit rozpoznat a zakládat na nich svou interpretaci vizuálního díla, které má před sebou. (V dalším kroku se může sám pustit do tvorby vlastních obrazů.)

⁴ V běžné řeči se ustálily obraty jako reklamní masáž, reklama na nás útočí ze všech stran, reklamní říše zla apod.

2.3 Sémiotické postuláty

Předmětem zájmu i metodou jeho zpracování se práce pohybuje na poli sémiotiky. V této kapitole budou stručně shrnuty postuláty, na kterých stojí uchopení „obrazového vyjádření reklamního sdělení“ jako znakového systému prezentované v této práci.

*Vidění a vizuální vnímání je komplexní činnost, kterou dost dobře nejde oddělovat od dalších psychických (kognitivních) funkcí. Vidění se také nejde oddělit od kontextu, ve kterém se vždy odehrává (v kontextu sociálním, institucionálním, technickém, ideologickém).*⁵ Stejně tak při vnímání obrazu hraje podstatnou roli představivost, paměť a očekávání pozorovatele. Všechno, co člověk z obrazu „vyčte“, závisí na jeho schopnosti poznávat v něm věci nebo zobrazení, jež má uloženy v mysli.⁶ „Kolik jazyků znáš, tolikrát jsi člověkem.“ Kolik znakových systémů člověk ovládá, natolik pestrý vede život. Co je tedy v kontextu předložené práce znakový systém?

Prostřednictvím znaků jedinec třídí a organizuje své osobní zážitky a zkušenosti se světem, tj. žádný pojem neoznačuje přímo vnější realitu, ale osobní, nezastupitelné zážitky a zkušenosti vzniklé interakcí s ní. Teprve přiřazením znaku ke svému čítí nebo vybavovanému zážitku člověk získává od svých zážitků odstup a může se v nich uvědoměle orientovat. Označení člověk vybírá nebo vytváří se vztahem ke znakovému systému, který již existuje v societě, k níž patří. Znaky jsou arbitrární, jejich spojení s označovaným je založeno na konvenci. Sdílení této konvence dovoluje porozumění mezi jedinci.⁷

Struktura znakového systému rozhoduje o struktuře zkušenosti, určuje, jak jedinec prožívá, poznává a hodnotí svět i sebe sama. Znak vždy zvýznamňuje pouze určité aspekty naší interakce se skutečností. Jiné netematizuje, zastírá.

⁵ AUMONT, Jacques. *Obraz*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2010, str. 8.

⁶ MIKŠ, František. *Gombrich: Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění*. Brno : Barrister & Principal, 2008, str. 50–53.

⁷ VANČÁT, Jaroslav. *Tvorba vizuálního zobrazení: gnozeologický a komunikační aspekt výtvarného umění ve výtvarné výchově*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 167 s. ISBN 80-7184-975-8, str. 45-46

Znamená to, že pojmový systém vybírá, co bude ze skutečnosti povšimnuto a v jakých souvislostech.⁸

Výtvarné umění je příkladem znakových systémů, jehož prostřednictvím člověk uchopuje jisté aspekty ze své interakce s okolím. Vnější svět může být vystižen v tolika podobách, kolika obrazovými znakovými systémy k němu člověk může přistoupit. Toto je třeba zdůraznit: Obraz je vždy arbitrární, vymyšlený, plně kulturní. „Realistický obraz“, nebo „věrné zpodobení skutečnosti“ je dobově a kulturně podmíněným kánonem. To platí i pro fotografii i jiné automaticky vzniklé obrazy.⁹

Zvolený diskurz dovoluje pojednat všechny obrazy, jež mají viditelnou podobu (tedy obrazy vizuální, oproti obrazu jako myšlenkové představě). Kresba, rytina, malba, koláž, fotografie, videoprojekce, film, ale i graf, technický výkres... obrazy vzniklé nejrůznějšími technikami, obrazy vzniklé dílem školené ruky akademického malíře, obrazy vzniklé dílem neškolené ruky dítěte i obrazy vzniklé vzniklé prostřednictvím automatického přístroje... Obrazy jsou v dnešním světě nejen stále četnější, ale také stále různorodější a současně stále více vzájemně zaměnitelné (malířská díla na fotografických reprodukcích, kinofilm v tv apod.¹⁰ Bere se zde také v potaz, že výstupy současných vizuálních umělců nemusí být tradičním obrazem v ploše svého nosiče. Užívaným médiem vizuální kultury jsou rovněž instalace, komponované situace atd. Pro přehlednost, která je vzhledem k povaze diplomové práce žádána, se zaměřuje její pozornost na obraz tradiční: statický obraz v ohraničené ploše.

⁸ LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Z angl. orig. přel. M. Čejka. 1. vyd. Brno: Host, 2002, 282 s.

⁹ Flusser, V.: Fotografický aparát je sám zhmotněným typem programu, který má za úkol vytvářet, manipulovat a shromažďovat symboly. (FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vyd. 1. Praha: Hynek, 1994, 75 s. ISBN 80-85906-04-x, str. 19)

Vančát, J.: Bezvadná fotografie mechanizuje konstrukci obrazu kanonizovanou v kulturním prostředí Evropy od 15. století. (VANČÁT, Jaroslav. *Tvorba vizuálního zobrazení: gnozeologický a komunikační aspekt výtvarného umění ve výtvarné výchově*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 167 s. ISBN 80-7184-975-8, str. 127)

V obraze fotografie nepovedené či abstraktní máme zpravidla problém hledat onen zaznamenaný "odraz skutečnosti".

¹⁰ AUMONT, Jacques. *Obraz*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2010, str. 8

3 METODOLOGIE

3.1 Vymezení předmětu zájmu

Vizuální podoba má klíčový význam pro celou řadu prostředků reklamní komunikace. S jistotou snad lze vyřadit pouze spot pro rozhlasové vysílání. Grafickou podobu mají obrazy v tradičním slova smyslu tištěné na plochy všech velikostí a umístění (leták, plakát, billboard, ...), dále pohyblivé obrazy: internetové bannery, video spot, interaktivní micropage; grafická stránka je podstatná také pro logo, ale nakonec i pro vývěsní štít prodejny, jednotný vizuální styl firmy, prezentace webovými stránkami. Mezi nová média, jimiž současná reklama oslovuje klienty, patří také počítačové hry, softwary, aplikace pro chytré telefony, profil na sociální síti atd. Nijak výjimečné není ani nestandardní využití zavedených médií nebo budování obrazu živě inscenovanými událostmi. Obrazové prostředky, jež si tato práce klade za cíl pojednat, budou hledány primárně v obrazech v tradičním slova smyslu. Ústředním předmětem zájmu mají být obrazy statické v ohraničené ploše.

Toto vymezení pramení z požadavku zjednodušení, které pomůže jednak zvládnout vymezený cíl diplomové práce a současně uchovat přehlednost, která je důležitá pro pedagogické ambice spojené se záměrem práce. Této redukce obrazového materiálu pro plánovanou analýzu bylo dosaženo volbou reklamní inzerce vytvořené pro stránky tisku a plakátovací plochy ve veřejném prostoru.

3.2 Cannes Lions

Jako vzorek toho nejzajímavějšího, co v oboru reklamní a marketingové komunikace vzniklo v posledním roce, jsou přijaty kampaně oceněné na festivalu reklamy Cannes Lions 2012.

Festival Cannes Lions sám sebe představuje jako největší oslavu kreativity v marketingové a reklamní komunikaci, jako jediné opravdu globální setkání

zadavatelů a odborníků na reklamu. Pravidelně zde bývá představeno a hodnoceno více než 28.000 přihlášených prací z 90 zemí světa.¹¹

Porota festivalu hodnotí reklamu ze dvou hledisek. Klíčová pro ocenění je jednak myšlenka, která stojí za koncepcí komunikace značky produktu či služby, a jí dosažená působivost, ve smyslu síly dojmu, citového pouta vyvolaného k inzerovanému produktu, službě či značce – jak příjemný nebo nezapomenutelný zážitek (citové pouto) reklama vyvolává. V druhém případě porota hledí na mistrovství práce kreativního ředitele, textaře, grafika, fotografa nebo editora. Rozhodujícím faktorem je to, v jaké míře odvedená práce jednoho člena z reklamního týmu rozšířila myšlenkový koncept a posunula výslednou práci dál.¹²

Celosvětové zastoupení a dlouhý seznam oceněných kampaní poskytuje dostatečně pestrý materiál i pro rozsáhlejší výzkum obrazotvornosti, než jaký může obsáhnout diplomová práce. V rámci této práce je využit materiál dvou soutěžních kategorií: print (tisková reklama) a outdoor (venkovní reklama). Eliminace je provedena s ohledem na fakt, že nosiče reklamního sdělení v těchto kategoriích tvoří v absolutní většině statické obrazy v dvou rozměrné ploše. Další zúžení pozornosti pouze na výherce nejvyšších cen (Grand Prix a Gold Lion) poskytlo na třicet příkladů obrazové reklamy.

3.3 Klasifikace

Obsahem této diplomové práce je klasifikace obrazových prostředků reklamního materiálu podle typologie obrazových forem (J. Vančát) a komunikačních strategií (P. Humhal).

Interpretace reklamního poutače stojí na složitém systému znakových funkcí (dosavadní zkušenosti diváka, umístění a formát poutače, text a obraz, případně zvuk a tím se výčet nevyčerpá). Význam je nám dán vždy z jejich kontextu. Zaměření pozornosti pouze na obrazovou část nesmí přestat zohledňovat tuto

¹¹ Cannes Lions. The Festival. [online]. 2012 [cit. 2012-07-03] Dostupné z: http://www.canneslions.com/the_festival/

¹² Cannes Lions. Awards. Categories and rules. [online]. 2012 [cit. 2012-07-03] Dostupné z: http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm

komplexnost. Pro označení obrazu na reklamním poutači je práci užíván pojem „obrazové vyjádření reklamního sdělení“. Znaky textové části reklamního poutače (obsahující zpravidla jméno zadavatele reklamy, název inzerovaného produktu či služby, slogan, claim a body copy), přestože mají na poutači svou vizuální podobu, nejsou, jak jen to je možné, uvažovány jako obrazové elementy.

Prováděná analýza se snaží o rozložení této komplexnosti do přehledného formuláře (souboru předem stanovených forem).

— REKLAMNÍ SDĚLENÍ ve formuláři podává informaci o obsahu vyobrazení, o obsahu inzerce. To je v rámci prováděného výzkumu uvažováno jako předem známá veličina. Informace o něm jsou čerpány z vysvětlujícího textu doprovázející prezentaci výherních kampaní Cannes Lions 2012.

Reklamní sdělení má primárně za úkol získat pozornost příjemce, probudit jeho zájem o inzerované a podnítit ho k rozhodnutí inzerované koupit.¹³

— MEDIUM podává ve formuláři informaci o nosiči reklamního sdělení, základní informace o povaze obrazu a místě, kde se s ním divák setkal.

Tiskovou reklamou se rozumí inzerát zveřejněný v denním tisku či v časopisech a magazínech s různě dlouhou periodicitou. V nich zaujímá celou stranu, její polovinu, třetinu atd. Zavedené jsou i nestandardní formáty, např. vkládané letáky, „fake covers“, vizitky a další.¹⁴ Do soutěžní kategorie print nespadá materiál česky označovaný jako tištěná reklama – v podstatě vše, co bylo potištěno reklamním sdělením: leták, prospekt, katalog, „účelové“ tiskoviny jako firemní kalendáře, vstupenky, školní pomůcky, drobné tiskoviny v pohostinských zařízeních.¹⁵

Soutěžní kategorie venkovní reklamy Cannes Lions rozlišuje tyto nosiče:

a. Standardní reklamní plochy na billboardech a městském mobiliáři (lavičky, autobusové zastávky atd.) a v krytém veřejném prostoru (v obchodech, školách,

¹³ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003, str. 176.

¹⁴ Tamtéž str. 127

¹⁵ Tamtéž, str. 123-126

nemocnicích, salonech, bankách, úřadech, galeriích, divadlech, muzeích, na toaletách atd.) pro plakáty a digitální plochy ve veřejném prostoru určené pro reklamní inzerci zpravidla využívané pro nestatický obraz).

b. Letáky malé velikosti se specifickým umístěním či aplikací (samolepky, drobné dárkové předměty, benzínová čerpadla, informační značky prodejny). Dále pивní tácky, sklenice, popelníky, zápalky, nestandardní reklama na toaletách, pohlednice a další reklamní materiály v barech, restauracích a obchodech.

c. Úpravu prodejního místa (regálu, celé prodejny či prostoru před ní), inovativní využití standardní plochy pro reklamu, transformace nosiče reklamy, využití dopravních prostředků (nestandardní užití reklamní inzerce v taxi, vlaku, autobuse, metru, letadle, na nádraží či letišti).

d. Živá propagační podívaná, zážitkový marketing, hry s účastí spotřebitelů a další akce (koncerty, festivaly, experimentální podniky).

— NÁMĚT prozrazuje koncepci, která stojí za řešením obrazového znázornění reklamního sdělení. Určuje téma – je určen tématem, skrze které je obsah inzerce komunikován. Je to „kabátek“, do kterého obsah sdělení zabalen a který dokresluje nuance obsahu sdělení. Námět se nemění pro různé „exekuce“ jedné kampaně, tzn. má-li kampaň více variant výsledné podoby obrazu, jejich námět je všem provedením společný.

— OBRAZOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMNÍ KOMUNIKACE se podílí na znázornění stanoveného obsahu.

Nalezení prostředků, jimiž je obsah v obraze zaznamenán, je cílem celé klasifikace. Identifikace obrazových prostředků je vedena pomocí „katalogu“ typů obrazových forem a komunikačních strategií, který si diplomová práce buduje v následujících dvou kapitolách.

Analýze je podrobena celkem 70 statických obrazů a 9 ambientních médií, které tvoří vzorek 32 kampaní.

4 TYPOLOGIE OBRAZOVÝCH FOREM (J. VANČÁT)

V rámci práce jsou obrazová vyjádření reklamního sdělení uchopena jako znakový systém, tj. jako jazyk. Každý jazyk, aby byl jazykem, musí mít logicko-gramatickou strukturu.¹⁶ Struktura reklamních obrazů bude rozkrývána vzhledem ke konstrukční typologii obrazu vědce a pedagoga Jaroslava Vančáta. Jeho "složitý, ale současně i tvrdohlavý přístup ke strukturám v našem světě vizuálních kultur, vybudovaný na mnohaletém bádání o vztazích mezi výtvarným uměním a naším současným životem"¹⁷ rezonuje s výsledky semantických analýz výtvarného umění P. Francastela a L. F. Žegina.

Pojmem obrazová forma se v kontextu této práce rozumí typ konstrukce obrazu. Ten lze rozlišit, je-li obraz nahlédnut jako sestava jeho prvků. Podle toho, jaké vztahy mezi jednotlivými elementy obrazu musí divák uplatnit, aby obrazu porozuměl, lze obrazy typologicky klasifikovat. Jednotlivé typy obrazových forem tak odráží zaprvé výstavbu obrazu (relaci elementů obrazu) a za druhé strukturu výpovědi v obraze obsažené.

Pro pedagogické účely J. Vančát rozlišuje čtyři konstrukční typy vizuálních znaků. Jednotlivé kategorie v jeho typologii představují zásadní mezníky nejen v dějinách výtvarného umění, ale v proměnách vizuálního nazírání se také ukazuje, o co vše a v jakých vztazích se společnost, v níž takové obrazy vznikaly, postupně začala zajímat.¹⁸ Vývoj vizuálního vyjadřování, jehož čtyři etapy slouží v této práci jako typ obrazové formy, je třeba chápat jako růst, v němž se prvně odhalené prostředky zapojují v dalším vývoji do strukturně členité soustavy dalších vizuálních prvků na několika strukturálních úrovních. Prohlubování obrazové struktury autor zpracovává od prapočátků vizuálního vyjadřování lidstva až k vlivu nových médií.

¹⁶ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-7178-566-0, str. 52

¹⁷ VOMÁČKA, Josef. *Obrazy nás pozorují*. ČT 24 [online]. 12. 2. 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/115233-recenze-jaroslav-vancat-obrazy-nas-pozoruji/>

¹⁸ VANČÁT, Jaroslav. *Tvořivost a obraznost ve Školním vzdělávacím programu*. Vyd. 1. Praha: EduArt ve vydavatelství MAC, 2008. ISSN 978-80-86783-31-4, str. 30-31

1. obrazotvornost pravěkého člověka: abstrahování pojmu: obrazový objekt
2. obrazy velkých zemědělských civilizací až křesťanského středověku: uzavřený řád věcí: obraz jako pole
3. malířství od italské renesance po realismus 19. století: všem věcem společný, jednotný a nekonečný prostor: obraz jako scéna
4. výtvarné koncepce „ismů“ moderny: předměty jako strukturní proces, jako zvláštní případ konfigurace elementů, z nichž jsou složeny: obraz jako vyjádření vzájemných vztahů

J. Vančát popisuje jednotlivé kategorie své typologie jako simultánně koexistující podle schopnosti nazírání jejich uživatelů a podle možnosti jejich uplatnění v jejich životní praxi.

4.1 Obrazový objekt

Význam nese samostatný obrazový objekt. Pozadí, pokud má, dotváří pouze formální podobu obrazu, totiž jeho umístění na ploše.¹⁹

Jeden samostatný obrazový objekt stojí za abstrakcí pojmu. Reprezentuje ustálený typus vymykající se z neustále se měnícího a neuchopitelného světa. Jeho vydělení z okolního prostředí implikuje stabilní obrazovou představu svébytného předmětu vymezujícího se vůči dále nevyjádřenému okolí.²⁰ Vydělení objektu z okolního prostředí současně určuje povahu objektu, definuje zřetelné znaky, skrze

¹⁹ Paleolitický člověk umisťoval své obrazy na hrubý členitý povrch jeskyně, nebo na kulový neukončený povrch zvířecí kosti. Rozlišovat v jeho obrazech pozadí, potažmo kompozici by byl anachronismus. Jeho jeskynním „stádům“ chybí orientace k jednotné základně obrazu, vzájemné prostorové propojení jednotlivých kusů zvířat ve stádo vzniká dle výkladu J. Vančáta až lidskou zkušeností se strukturně složitějšími obrazy. Stejně tak překrývání zvířat by mělo být čteno jako použití již pomalovaného podkladu, nikoli jako vzájemný prostorový vztah zobrazených zvířat.

²⁰ Obrazová vyjádření pravěkého člověka jako pojmy, jako zevšeobecnění, charakterizuje také R. Huyghe: *„Paleolitický člověk nikdy neznázorňoval určitého jedince. Z velkého množství znaků jednotlivých zástupců určitého druhu určoval novou jednotu, typ, který byl opět abstrakcí. Pravěký umělec nezobrazoval nikdy jednotlivé bizony, koně nebo soby, ale pojem bizona, koně, soba, atd.“* HUYGHE, René. *Umění a lidstvo (Larousse): umění pravěku a starověku*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1967, 436 s., str. 16

něž je objekt vydělen z okolí a odlišován od jiných objektů, tj. zakládá klíčové rysy pro definici a další kategorizaci objektu, připisuje věcem jejich příznačné atributy.²¹

Všechny tyto příznačné atributy jsou v zobrazení viditelně přítomny. Bez uvedení všech atributů by objekt pozbyl celistvost, svou povahu.²²

4.2 Obraz jako pole

Význam nese postavení objektů v obrazovém poli. Obraz tvoří pole, v němž je seskupeno několik celistvých objektů. Princip jejich uspořádání je jednoduchý. Tvary, velikost a vzájemné postavení samotných objektů se těmto pravidlům organizace podřizují. Postavením objektů pod sebe, vedle sebe, nebo vzhledem středu obrazového pole „kóduje“ jednu z mnoha možných relací – vypovídat může např. o vzájemném poměru důležitosti (hierarchická a středová perspektiva) nebo o posunu objektu v čase či prostoru. Nelze tu ovšem hovořit o vytvoření dynamického průběhu času nebo kontinuálního prostředí. Jde o řazení jednotlivých objektů.²³

Podobu a polohu objektů dále určuje věčná snaha opticky obsáhnout předmět s co největší možnou plností a výrazností, přičemž je kladen důraz na vše typické a charakteristické; vše náhodné není zobrazeno.²⁴

Při překrytí postav v kánonu egyptského malířství je vždy alespoň jeden z řady objektů zobrazen celý, bez zakrytí příznačných atributů. První, cele

²¹ VANČÁT, Jaroslav. *Tvořivost a obraznost ve Školním vzdělávacím programu*. Vyd. 1. Praha: EduArt ve vydavatelství MAC, 2008. ISSN 978-80-86783-31-4. str. 31

²² K pochopení tohoto nároku lze použít již klasický příklad kulturní antropologie, kdy byl barokní malíř vyzván k portrétování náčelníka primitivního kmene indiánů. Modelace obličejových rysů prostřednictvím šerosvitu byla indiány vyložena jako snaha připravit náčelníka o půlku hlavy a tento malířův útok opětovali. Zastínění tváří, nevýznamné místo v pozadí a orientace těla do prostoru obrazu nikoli k divákovi se stalo nakonec výtkou také zadavatelů Rembrandtova obrazu *Noční hlídka*. KRAUSSE, Anna-Carola. *Dějiny malířství: od renesance po současnost*. Vyd. 2. Praha: Slovart, c2008, 128 s. ISBN 978-80-7391-056-3. str. 43

²³ VANČÁT, Jaroslav. *Tvořivost a obraznost ve Školním vzdělávacím programu*. Vyd. 1. Praha: EduArt ve vydavatelství MAC, 2008. ISSN 978-80-86783-31-4. str. 32-33

²⁴ ŽEGIN, L. F.: *Jazyk malířského díla*. Praha 1980, str. 39-40

zobrazený, z řady objektů, je prototypem, informujícím o atributech objektů jím překrytých.

Počet zaznamenaných postav a předmětů jejich okolí je většinou redukován na nižší číslo. Postavy neopouštějí spodní linii obrazu.²⁵ Předměty za nimi nemají větší hloubku, než je dosah jejich těla. Postavy v popředí jsou natočeny k divákovi, pozadí je připojeno za nimi v životním měřítku figury. Kompoziční výstavba je uzavřená - nepokračuje za okrajem obrazu - odráží představu pevného řádu konečného počtu věcí.²⁶

Tradiční forma středověkého malířství předepisovala pevná pravidla, jak se mají ty které osoby ze Starého a Nového zákona zobrazovat a čím se musí vyznačovat, aby bylo možná je rozeznat (atributy). Kompozice obrazu se řídila takzvanou významovou perspektivou, podle níž se to, co je důležité, malovalo velké a věci vedlejší příslušným způsobem menší (jednoduchá pravidla pro seskupení objektů). Božský svět, který byl ovládajícím tématem malířství, byl chápán jako sféra z onoho světa, jehož nádheru a vznešenost symbolizovalo zářící zlaté pozadí. Naturalistické zobrazení odpovídající zrakovému vjemu nebylo obvyklé (redukce počtu objektů v obraze).²⁷

4.3 Obraz jako scéna

Obrazová plocha funguje jako rámec pro zobrazení libovolného počtu objektů. *Člověk a krajina jsou zachyceny zcela rovnocenně.*²⁸ Do jednotného rámce jsou objekty spojeny lineární perspektivou, významnou aplikací středového promítání, které se snaží napodobit lidské vidění. Toho je dosaženo podřízením objektů

²⁵ Zatímco v obrazech vystavěných podle principů lineární perspektivy objekty mohou být umístěny jakkoli vysoko od základny.

²⁶ ŽEGIN, Lev Fedorovič a Josef KRÁSA. *Jazyk malířského díla: konvencionální povaha umění minulosti*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1980, str. 55, 67, 72, 74

²⁷ KRAUSSE, Anna-Carola. *Dějiny malířství: od renesance po současnost*. Vyd. 2. Praha: Slovart, c2008, 128 s. ISBN 978-80-7391-056-3, str. 7.

²⁸ Tamtéž.

pravidlům její konstrukce. Z obrazu je vytvořena „scéna“, jejíž totalitě se všechny objekty v ní umístěné přizpůsobují.²⁹

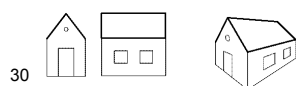
Velikost objektu je přímo úměrně podřízena vzdálenosti od pozorovatele a relativní vůči velikosti jiných objektů (požadavek na poměrné zmenšování objektů v zobrazení). Tvar objektu je deformován zákony perspektivy (požadavek na přizpůsobení tvaru objektu pozici diváka – nadhledu, podhledu).³⁰ Vzhledem ke vzdálenosti objektu od pozorovatele musí být rovněž přizpůsobováno stínování a lomení barev (požadavky tzv. atmosférické perspektivy) či zřetelnost textur.

Jednotlivé objekty “se vznášejí” v různé výšce vůči základně obrazu (požadavek na správné umístění objektu do výšky od spodní hrany plochy obrazu).

Uplatňován je požadavek na zvětšení překrytí objektů, které je v reálném životě vzhledem k jejich pohybu pouze epizodické. Objekt neztrácí nic ze své celistvé povahy, nejsou-li všechny jeho příznačné atributy v důsledku překrývání ostatními objekty zobrazeny.

Za III. typem obrazové formy stojí představa univerzálního, všem objektům společného, prostoru (do něhož je včleněno i dopadající světlo - požadavek na vyjádření objemů prostřednictvím stínů – světelných kontrastů), jeho racionalizace, založení prostoru jako lineárně přehledné organizace a také jako v čase stabilního místa. V základním přístupu, který jako první použil Brunelleschi, jsou podstatné dvě myšlenky: 1. hmotné objekty a neviditelný prostor jsou schopny podřídit se jednotnému měřítku a do jednoho systému můžeme zařadit vzájemně velmi vzdálené věci; 2. každý tvar má pokračování v prostoru, žádná plocha není skutečně uzavřená, a proto je geometrie vědou o protínání.³¹

²⁹ VANČÁT, Jaroslav. *Tvořivost a obraznost ve Školním vzdělávacím programu*. Vyd. 1. Praha: EduArt ve vydavatelství MAC, 2008. ISSN 978-80-86783-31-4, str. 33-34



proměna tvaru střešní plochy v zobrazení pravidly lineární perspektivy

³¹ FRANCASTEL, Pierre. *Malířství a společnost: výtvarný prostor od renesance ke kubismu*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2003, 161 s. ISBN 80-86598-49-7. str. 34

4.4 Obraz jako vyjádření vzájemných vztahů

Tato obrazová konstrukce je vystavěna zevnitř, není podřízena vnějším, celé obrazové ploše nadřazeným pravidlům. Význam má nejen struktura obrazové plochy, ale i struktura obrazových objektů. Obrazové objekty jsou tvořeny ze vzájemných vztahů podřazených obrazových elementů, v nichž změna jednoho prvku znamená nejen přesněji definovanou změnu objektu, ale i změnu významu ostatních prvků. Výsledné zobrazení překračuje meze znázornění objektů, dovede znázornit dynamický proces vzájemně působících elementů. Relaxní výstavba obrazu implikuje, že vztahy nemusí být definitivní, ale procesuálně se vyvíjejí. Vytváří obraz dynamický, aktuálně přístupný budoucí změně a dalšímu vývoji, čímž dokáže vizuálně reprezentovat takové kvality naší zkušenosti, kterých klasický obraz nemohl dosáhnout.

Na definici objektu se v jistém smyslu podílí jemu vnější podmínky. Jeho hranice nejsou přesně vymezeny. Objekt je rozpuštěn v okolních podmínkách. Impresionismus zaznamenával vliv dopadajícího světla. Katedrála v poledne nebo v ranním světle se člověku nejeví jako táž. Do obrazů se dostává role jejich pozorovatele. Barvy pointilistického plátna se mísí až na sítnici oka. Je to individuální postoj subjektu, který musí najít význam zdánlivě nesourodému seskupení elementů v dílech M. Duchampa a dadaistů, protože ti spojují jednotlivé objekty do vzájemných vztahů mimo jejich původní prostředí.³²

Jednotlivé výtvarné směry moderny se vyjevovaly jako speciální hloubkové pohledy na vždy jednu část dosud jednotného světa. Z jednotlivých modernistických směrů je možné odhalit opět celistvost světa i člověka, avšak s novými, specifickými rysy. Moderní malířství je svědectvím proměny chápání své ontologické podstaty a nástupu zcela nového vnímání prostoru a času. Proměna předmětu zobrazení se

³² Revoluční převrat v historii malby a zobrazování vůbec přivodil Cézanne, když rozrušil obrazový koncept scény a podnítil novou organizaci obrazové plochy pro následné výtvarné směry. Cézannovým záměrem není vytvořit na plátně iluzi vidění skutečnosti, ale rekonstruovat přírodní zákonitosti a znázornit vnější skutečnost ve struktuře její výstavby. Nazírá skutečnost na úrovni elementů, jejichž vztahy jsou určující pro povahu objektu, který se z nich skládá. VANČÁTOVÁ, Anna. VANČÁT, Jaroslav. *Výtvarné možnosti vizuálního studia skutečnosti*. Vydání 1. Středočeské krajské kulturní středisko, 1978, str. 18

řídí potřebou určování vztahů mezi vzájemně se ovlivňujícími prvky.³³ Předmět, dosud chápaný jedině ve své objektové celistvosti, se tak stává zvláštním případem strukturální povahy elementů, jemuž byla jedincem přiřazena určitá kvalita v jeho životě.³⁴ Proměna obsahu vnímání světa od objektu k procesu a struktuře se odehrála i v dobové vědecké praxi. Tuto proměnu paradigmatu ve vědě dokládá např. soustředěný zájem fyziky o působení částic, teorie relativity a kvantová fyzika.³⁵

³³ Podaná charakteristika obrazových forem o mnoho nepřekračuje příslušnou pasáž vlastní závěrečné práce bakalářského studia. (ŠTĚPÁNKOVÁ, Zuzana. *Sémantická analýza exaktních grafických zobrazení v oboru vědy a techniky*. Praha, 2010. Bakalářská práce. FHS UK.

³⁴ VANČÁT, Jaroslav. *Tvorba vizuálního zobrazení: gnozeologický a komunikační aspekt výtvarného umění ve výtvarné výchově*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, tr. 158.

³⁵ VANČÁTOVÁ, Anna. VANČÁT, Jaroslav. *Výtvarné možnosti vizuálního studia skutečnosti*. Vydání 1. Středočeské krajské kulturní středisko, 1978, 57 s.

5 TYPOLOGIE KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ (PAVEL HUMHAL)

Kategorie “komunikačních strategií” jsou převzaty z autorského textu českého vizuálního umělce P. Humhala. Odkrytí komunikačních strategií považuje autor za “recept” pro porozumění současné výtvarné tvorbě (“*Alchymie současné tvorby je jen všedním procesem.*” str. 5). Umění totiž chápe jako komunikaci, “*komunikační odvětví*” (str. 90), jako *specifický přístup ke komunikaci a vztahové situaci umělec-dílo-divák* (str. 51), jako *vzniklý vztah mezi autorem, produkcí a percepcí* (str. 3-7). Odtud pak vyplývá Humhalova charakteristika umělce jako člověka zručného v manipulaci s percepcí a predikci výsledku a že je třeba chápat jako součást umělecké tvorby vyvolanou zpětnou vazbu a i zodpovědnost za tuto reakci. “*Jde tu o přímou komunikaci skrze uměleckou produkci, o snahu vtáhnout diváky do děje.*” (str. 34) Humhal našel a vymezil opakující se strategie, jež umělci k otevření komunikace volí. Za komunikační strategií se může skrývat obsah, forma, téma, technika, styl; určující je to, jakým způsobem a za jakým účelem umělec s divákem komunikuje (str. 33). Rozpoznat kategorii komunikační strategie poskytuje kontext, v němž bude dílu porozuměno.

5.1 Jasná zpráva

Přímá a otevřená řeč bez jinotajů a náznačů; jasně vyslovený názor, říci to natvrdo, bez obalu. Čím více se na první pohled zdá, že zpráva či sdělení vizuálního díla je jasnější, tím bývá jeho interpretace paradoxně komplikovanější, slovy těžko uchopitelná; dílo tak zcela výmluvné a zároveň neprostupné. Ani pro autora nebývají nikdy dopředu zřejmé důsledky, zda s dobrým úmyslem dosáhne pozitivního výsledku.

Nejvýraznější komunikační strategie druhé poloviny 80. a počátku 90. let, ale dodnes aplikována, neméně objevná a svěží (Milan Knižák, Annetta Lemieux, Jenny Holzer).³⁶

Podle srozumitelnosti tématu nebo sdělovaného obsahu lze v komunikaci rozlišit další dva základní přístupy (strategie):³⁷

5.2 Zřetelné sdělení

Polopaticky sdělené téma je snáze čitelné, ale jeho zjevnost může odpuzovat.

5.3 Skryté sdělení

Autor svá sdělení zakrývá, zamlžuje, šifruje, což dodává tajemství a přitažlivost. Divák vtažen do hry, při které musí sdělení dohledávat. Informace tím současně nabývá na naléhavosti i na sdělnosti.

5.4 Vyjmutí předmětu z jeho reality

Umělec komentuje, popisuje, odráží a ovlivňuje jistou skutečnost zasazením předmětu, situace či věty do nové konstelace. Vystavení předmětu v novém kontextu vytváří obsah sdělení. Strategie založená Duchampovými ready-mades.

(Marcel Duchamp, George Brecht, Daniel Spoerri, Jeff Koons, Damien Hirst).³⁸

³⁶ HUMHAL, Pavel. *Osobní a veřejné*. Praha: Tranzit.cz, 2009, 127 s. ISBN/ISSN: 978-80-8725. str. 39-42

³⁷ Tamtéž, str. 57

³⁸ Tamtéž, str. 12

5.5 Veřejná intimita

De facto obscénnost (vystavit, co se nesluší, co příliš osobní); poskytnutí své intimity za účelem veřejného poznání. Téma povýšené na komunikační strategii. Dnes je použití intimity daleko legitimnější, proto dnešní umělci zacházející s intimitou musí jít dále nebo být přesnější v jejím použití. Vytváří nepříjemné, někdy kruté situace, které ovšem lze přijmout jako užitečnou zkušenost.

Od přelomu 80. a 90. let (Hannah Wilke, Nan Goldin, Elke Krystufek, Tracey Emin).³⁹

5.6 Šok

Stojí na šokujícím námětu, krajní situaci, ať už životní, nebo fiktivní. Působí sice jako prvoplánově nejjednodušší cesta k vytržení ze všednosti, ale vyvolaný šok vytváří rozhraní, za kterým pozadí pro polemiku a pro rozkrytí přesnějšího a vícevrstvého významu, pro otázky po povaze lidské existence; základní a jednoduchý rozvrh dává ve výsledku širší okruh otázek. „*Předkládané otázky jsou natolik radikální a zásadní, osobní a přitom obecné, že se nám vrací nezodpovězeny stále zpět.*” Šok působí univerzálně - skoro na každého, svým účinkem uvolňuje zatuhlá komunikační schémata.

Nejvýraznější komunikační strategií britského umění 90. let (Damien Hirst).⁴⁰

5.7 Vlastní vlastnost

Postrádá zřetelné stopy konkrétního apelu; dílo jakoby nepočítá s interpretací sebe sama či rezignuje na odpovídající odezvu, téma jakoby dílo uzamyká samo v sobě; v interpretaci se není divák s to dobrat odpovědi, estetika díla si svým vlastním životem.

³⁹ Tamtéž, str. 42-44

⁴⁰ Tamtéž, str. 46-48

(minimal art, dada, Pipilotti Rist, Felix-Gonzales-Torres)⁴¹

5.8 Postprodukce

Použití již jednou použitého (konceptu); svobodné zacházení s materiálem jiných autorů. Přetváření, uvolněním od původních významů a účelů vytváří nový svět kontextů a odkazů.

(Dříve mimo výtvarné umění: DJ's, tanečníci).⁴²

5.9 Akční umění

Umění akce, performance, happening. Divák se účastní procesu vzniku díla. Strategie akčních umělců je tvořit realitu přímo, nikoli ji nastavovat zrcadlo, tj. zprostředkovávat obraz reality (paradoxně se tak prostředníky mezi realitou - ač realitou jejich díla - a divákem přesto nutně stávají).

Vznik v druhé polovině 20. století (Petr Štembera). Tato komunikační strategie rozšířila dosavadní koncepty vnímání.⁴³

5.10 Inter

Veškerou tvorbu charakterizovanou pomocí slova s předponou inter- (interaktivní, intermediální, internetové, internacionální atd.) spojuje dle autora komunikace, která si nevystačila s jen čistě vizuálními znaky a statickou obrazovou řečí.

⁴¹ Tamtéž, str. 50-52

⁴² Tamtéž, str. 54-55

⁴³ Tamtéž, str. 21, 57-59

Intermediální tvorba přináší mísení hlavních zavedených forem; práci s více druhy vnímání (např. video, malba prostorová konstrukce a koncept v jediném díle). Začala se objevovat častěji od 60. let 20. století (hnutí Fluxus: John Cage či George Brecht). V jistém smyslu lze ovšem jako intermediální tvorbu označit již klasické formy umění (např. architekturu spojující tvorbu stavebníka, sochaře a malíře).

„Interaktivní formou umění bylo svou povahou vždy tak trochu divadlo; film si získává mezinárodní ohlas.“

Internetová otevírá nebývalé možnosti prezentace díla divákovi. Od prosté dostupnosti po roli diváka v tom, v jaké výsledné podobě dílo uvidí, co vše z něj pozná (skupina Silver, Markéta Baňková).⁴⁴

5.11 Post (postmoderní)

„Jako postmoderní ve smyslu stylu lze označit díla, která jsou eklektická, používají citace nebo si hrají s vyprávěním a se slovníkem, které má několik úrovní jazyků. ... Současná generace umělců pojmy jako citace, eklektika, spojování různých jazyků vyprávění vnímá jako jakýsi samozřejmý prostředek, a nikoli cíl vyjádření.“

(Koons, Lynche)⁴⁵

5.12 Pop a sub

Popkultura (pracuje s obecnými znaky a v mainstreamu komerční kultury) a subkultura (jazyk nezávislých poměrů v utilineárním společenství) nestojí dle autora v přímém protikladu. Vzájemně se vnímají s pohrdáním, ale jedna vymezuje a tvoří druhou. Umění menšin a různých subkultur bývá typem tvorby, který je ostře

⁴⁴ Tamtéž, str. 61-63

⁴⁵ Tamtéž, str. 65

definován tématem a postojem, má svůj vlastní charakter kvality, rovněž bývá záhy masovou kulturou vstřebáno a pohlceno (Keith Haring, Jean-Michel Basquiat).

(Andy Warhol)⁴⁶

5.13 Posthuman

Pro stále větší část umělců se stávají nové technologie (např. genetické inženýrství) samozřejmou součástí jejich vyjadřování. Novou uměleckou formou se stávají geneticky modifikovaní živočichové – „*nové formy života*“. Tato strategie pokládá nové otázky, definuje nová paradigmata a hranice etiky, nově definuje význam a vnímání lidské tělesnosti, ale i života vůbec.

(Eduardo Kac, Joe Davis, skupina SymbioticA).⁴⁷

⁴⁶ Tamtéž, str. 24, 69

⁴⁷ Tamtéž, str. 74

6 KLASIFIKACE

6.1 UNITED COLORS OF BENETTON: UNHATE

001	a. PALESTINE AND ISRAEL	c. GERMANY AND FRANCE
	b. USA AND VENEZUELA	d. ---

Reklamní sdělení:

Zcela odlišná a opačná politika, víra a myšlenky mohou vést k dialogu a zamyšlení. Slogan *UNHATE* vyzývá k „odnenávidění se“ přičemž slovo samotné evokuje název agentury spojených národů (UNICEF, UNESCO, UNHCR), což zesiluje význam globálního společenského apelu.

Nadaci *UNHATE* Benetton založil za účelem podpořit přijímání různorodosti ve společnosti, bojovat proti nenávisti a diskriminaci ve všech jejích formách. Nákupem oblečení značky Benetton projeví člověk svou osobní angažovanost v šíření lidských práv a tolerance, člověk se zasadí o proměnu světa k lepšímu. Skeptičtější výklad by Benettonu vytýkal snahu přihrát si marketingovou polévku na ohni spravedlivé lidskoprávní kauzy. Na půl cesty mezi oběma by pak stál výklad, že marketing i lidskoprávní kauzu Benetton využívá ku prospěchu obou, tedy symbiontně.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Fotomontáž.

Námět:

Symbolické výjevy s kapkou ironie: a. palestinský prezident Mahmúd Abbás a izraelský premiér Benjamin Netanjahu, b. americký prezident Barack Obama a venezuelský prezident Hugo Chavez, c. německá kancléřka Angela Merkelová

a francouzský prezident Nicolas Sarkozy ve vzájemném polibku. Projev blízké spřízněnosti či lásky mezi politickými a ideologickými protivníky.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Osoby na obraze jsou představiteli znesvářených politických entit. Každý z nich reprezentuje radikálně odlišnou politiku, názorové proudy nebo víru. Sloučení těchto protikladů v gestu, které evokuje jejich soulad je dráždivá představa, která nutí k zamyšlení nad těmito příčinami vzájemných rozdílů, nad jejich skutečností a oprávněností. Jde o vizuální rétorické figury “co kdyby“, která je na první pohled šokující a tento šok nutí k zamyšlení. Proměna vztahu dvou obrazových objektů (osoby na obraze) významně promění celkový význam (situace ve světě).

Daná osoba reprezentuje mocnost, či sílu, která ovlivňuje současné dění ve světě. Setkání dvou politických představitelů má vliv na politickou situaci ve světě, na kvalitu života, rizika války a naděje míru, ovlivňuje v konečném důsledku míru osobních práv a svobod milionů lidí.

Je znázorňován rozpor mezi vztahem, který je zachycen na obraze a tím, který mezi oběma stranami panuje. Gesto polibku naznačuje pravý opak povahy vztahu mezi dvojicí aktérů. Tento rozpor má vyvolat představu světa, ve kterém by znesvářené strany projevovaly vzájemnou toleranci a úctu (opak nenávisti). Tak i grafická podoba nápisu UNHATE pracuje s proměnou nenávisti v lásku.

Relační výstavba obrazu implikuje, že vztahy nemusí být definitivní, ale naopak se vyvíjejí. Vytváří obraz dynamický, aktuálně přístupný budoucí změně a dalšímu vývoji.

III – Ačkoli je obraz dílem grafika, záměrně budí dojem vzniku fotoaparátem. Obrazové prostředky založené na principu vidění lidského oka dodávají fiktivní události v námětu punc realističnosti či lépe reálnosti. Fotografická povaha obrazu tu má skutečně tento význam. Autoři nesáhli po kresbě, po politické karikatuře, která by tu měla žánrově své opodstatnění, ale „padělají“ fotografií.

Model III. typu konstrukce obrazu však překračuje, jak bylo popsáno výše: Obraz apeluje na diváka, potenciál zobrazované změny může být naplněn díky jeho

postojům a aktivitám. Svět se neustále mění, každý člověk je jeho součástí, každý člověk může svět změnit.

To model světa v III. typu obrazu nepojímá. Za příklad lze uvést polibek Titanie a Klubka (Johan Heinrich Füssli. Titanie laská Klubka s oslí hlavou. olej na plátně. 166 x 132,5 cm. 1794. Kunsthaus Curych), který odkazuje na Shakespearův Sen noci svatojánské a tedy vytváří fiktivní situaci. Příběh osob má však daný začátek a daný konec.

Typ(y) komunikačních strategií:

Jasná zpráva – Benneton vydává jasné poselství, kterým chce zapůsobit na veřejné mínění. Při snaze popsat sdělení slovy se jeho obsah ukazuje jako komplikovaná komplexní výpověď se složitým pozadím. Co se zdálo jako jasná řeč bez obalu, ukazuje se jako „kabátek“ provokace a kontroverze tematizující složité společenské otázky.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Fiktivní světová událost: smíření dvou „opozičních sil“. Osoby postaveny do zcela nového vztahu, který se liší od skutečnosti. Je tím vytvořena realita nová. Lepší svět.

Šok – Jedním z výrazových prostředků je jistá míra kontroverze a záměrná provokace, kterou lze označit jako šokující. Odsouzení Vatikánu a Bílého domu si vysloužily varianty, na Cannes neoceněné, zobrazující při polibku papeže s muslimským duchovním a amerického prezidenta Baracka Obamy s čínským prezidentem Chu Ťin-tchaem. (Vizuál s papežem firma stáhla). Rozhořčení vyvolává upření nedotknutelnosti „nedotknutelným“ autoritám, zlehčení jejich vážnosti a důstojnosti. Představením nepředstavitelného jsou prolomeny hranice politické korektnosti, ba dle některých snad i slušnosti. Zobrazením nemožného se nemožné symbolicky uskutečňuje a vystavuje skutečné aktéry nepříjemnému tlaku.

Veřejná intimita – Znázorněný polibek pusa na pusu je daleko za hranicí státnického objetí. Jde o vpád intimního do sféry veřejného. Překročené tabu nestojí v aktu, ale v aktérech. Intimita veřejných činitelů zde prostředkem pro vyvolání šoku (ve smyslu provokativní kontroverze, jak popsáno výše).

Post (moderní) – Kampaň pracuje s odkazy na současnou politickou situaci, což lze vyhodnotit jako míchání stylů. Benneton je svou snahou o „konstruktivní provokaci“ znám. Patří již k úzu jeho reklam. Odkazuje tedy sám na sebe. (Odtud si může dovolit nekomunikovat v reklamě na oblečení podobu poslední kolekce apod.).

6.2 CARLTON MID

002	a. BLONDES	c. LYING DOWN
	b. REDHEADS	d. ---

Reklamní sdělení:

Pro muže není radno spěchat domů od svých kamarádů a kolegů, se kterými si zašel na pivo. Trávit veškerý svůj volný čas po boku své ženy vyvolává vedlejší účinek: muž se začne nejen oblékat stejně jako ona, ale také se ji nápadně podobat.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Aranžovaný fotografický snímek.

Námět:

Manželský pár pózuje pro fotoaparát v gestu spokojené dvojice. Muž a žena jsou si podobní. Vzájemná podobnost je vyvolána stejným oblečením, účesem i pózou a výrazem v obličeji.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

II – Dva obrazové objekty stojí v jednoduchém prostorovém vztahu (vedle sebe, pod sebou), který usnadňuje srovnání konečného počtu atributů reprezentujících jejich postavení ve společnosti. Pojem gender je zde pro přehlednost redukován na krátký seznam atributů. Řeč těla, oblečení i úprava vlasů se u muže a ženy shodují. Outfit a sestřih vlasů jsou zvoleny unisex, přesto je to spíše muž, který pozbyl kulturní

atributy svého genderu. Samo o sobě je jeho ustrojení i účes dostatečně pánský (rozhodně nebudí dojem travestity či transsexuála usilujícího volbou oblečení, doplňků, úpravy vlasů, popřípadě make-upu o ztotožnění se ženou), jistá míra zženštilosti se ukazuje až přímou konfrontací se ženou, které se muž zvoleným zevnějškem podobá.

III – Užití fotografického snímku lze vyhodnotit jako prostředek pro dodání puncu realističnosti. Manželský pár na obrázku je tak reálnější. Reklamní fotografie vypráví příběh, který se stal, nebo se docela snadno může stát divákovi obrazu.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Pobídka ke zvýšení konzumace piva prodloužením času stráveného s kamarády v hospodě je ilustrována fotografií šťastného manželského páru. Základní premisou zobrazení je, že lidé, kteří spolu tráví hodně času, se začínají podobat. Obsah sdělení textové a obrazové komunikace nestojí ve vzájemném rozporu, ale k rozpoznání vzájemného vztahu (kauzalit) je třeba urazit jistou cestu (myšlenkový pochod). Ukazuje se pozice, do které se muž dostat nechce Vtip a odpověď na otázku je poněkud menším písmem na kraji. Chvilka hledání odpovědi umocní radost z jejího nalezení.

Pop a sub – Reklama pracuje se stereotypem muže rodinného, který je takovým, jakým jej chce mít žena, a tráví většinu času s ní (pop) v protikladu subkulturního stereotypu muže, který dělá, co on chce, tedy zejména pije pivo s jinými muži. Na muže je tedy apelováno, aby zpozorněl a strážil atributy svého genderu a jemu odpovídající kulturní stereotypy.

6.3 AXE

003	a. FIREWORKS	c. ---
	b. PETROL STATION	d. ---

Reklamní sdělení:

Vůně pro něj i pro ni. Rozpoutej chaos.

Neodolatelnou přitažlivost pro druhé pohlaví si člověk může koupit ve spreji.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Fotografický obraz silně stylizovaný je grafickou postprodukcí. Rysy fantaskního obrazu (barevnost, surreální či exaltovaná atmosféra).

Námět:

Nerozum, chtíč (ne vulgarní, ve smyslu pudu, touhy).

Muž a žena stojí před sebou ve velmi malé vzdálenosti, konsternovaní silou vzájemné přitažlivosti, která ignoruje nebezpečí, do kterého se vzájemným sblížením dostali (v ruce drží a. on svářecí pistoli šlehající plamen, ona tašku plnou rachejtlí; b. on startovací kabely- výboj jiskří, ona puštěnou tankovací pistoli - benzín vytéká pod nohy obou). Ohrožení na životě pracuje s metaforou vzplanutí.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

III – Přestože je výsledný obraz z větší části práce grafika než fotografa, drží se postprodukce obrazu kánonu lineární perspektivy, aby docílila napodobení vidění oka a vyprávěný příběh tím získal na realističnosti. Reklamní fotografie vypráví příběh, který se stal, nebo se docela snadno může stát divákovi obrazu.

IV – Obraz nese svou barevností a silným emocionálním nábojem rysy fantaskní, snové skutečnosti.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Samotný deodorant, nebo jeho aplikace na tělo není přímo zobrazen, je třeba trocha domýšlení. Obraz vypráví příběh, ve kterém inzerovaný produkt sehrál roli. Právě účinky deodorantu jsou s nadsázkou podané jako příčina bizarní a životu nebezpečné situace.

Pop a sub – Pracuje s obecnými znaky mainstreamové komerční kultury (prototypy mladých krásných perspektivních lidí). Silná stylizace a pozadí příběhu stereotypy

okřídluje a zkrášluje. Slogan „Rozpoutej chaos“ přizvukuje potřebě mladší generace se vymezovat vůči ustavenému řádu a jisté mladistvé lehkomyšlnosti, která stojí za to.

6.4 RAY BAN LEGENDS COLLECTION

004	a. 1942 LOVERS	c. 1965 MINISKIRT
	b. 1956 DANCING	d. 1992 RAPPER

Reklamní sdělení:

Být vždy na očích. Nebát se vystoupit z řady. Stát se legendou. Sluneční brýle Ray-Ban jsou legendou designu, boří společenské konvence.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Aranžovaný fotografický obraz. Barevně a zrnem stylizovaný pro dobově historický vzhled.

Námět:

Historické osobnosti, které se nebály překročit společenské hranice své doby (a. spisovatel Taylor Mead se netajil homosexualitou, b. Norman Blagman tvořil rock-and-roll v jeho hudebním i tanečním vyjádření, c. Judi Cohen nosila minisukně dříve, než se slušelo, d. běloch R. A. Thorburn získal, pod uměleckým jménem the Rugged Man, uznání afro-americké rapperské komunity).

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X I – Ačkoli je zobrazována ikona, nestačí konstrukce obrazu jediným obrazovým objektem. Charakter zobrazované postavy tvoří velkou měrou okolí (jeho pohoršení) a znalost dobového kontextu.

III – Komponovaný fotografický obraz, barevně stylizován pro dobový vzhled. „Okno“ do světa před jistou dobou, „otisk“ tehdejší doby. Reklamní fotografie vypráví příběh, který se skutečně stal.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Důraz reklamního sdělení není kladen ani tak na produkt jako na jeho „pozici“ (status a hodnoty, které s ním spojené). Jistě s nadsázkou je vytvářen dojem, že propagované brýle jsou a hlavně vždy byly atributem originality, invence, odvahy a avantgardy. Sdělení je adresátovi odhaleno až přečtením, značky brýlí, které je dostatečně známé, aby toto odhalení zprostředkovalo.

Pop a sub – Tato kategorie se zde ukazuje ve své celistvosti. Co bylo avantgardou, budilo ve své době pohoršení a nesetkávalo se s porozuměním, je dnes ikonou obecně rozšířeného, společensky akceptovaného, jevu.

X Šok – Jako takový již nemůže nastat, ale je stále ve hře. Šok je zde vysmíván, jako něco, co bylo kdysi. Osvícené moderní lidi dneška nemůže na zobrazeném nic šokovat. Šok či spíše údiv je zde způsoben tím, co mohlo šokovat dříve. Dnešní avantgarda tak nad zaostalostí minulosti s údivem zvedá své obočí vysoko nad obroučky svých značkových brýlí.

6.5 VW PARK ASSIST TECHNOLOGY

005	a. BIKERS-POLICE	c. PORTALOO-HEARSE
	b. CAR JACK-GLASS TRUCK	d. ---

Reklamní sdělení:

Parkování je noční můrou řidičů. Parkovací asistent vozů Volkswagen ušetří nepříjemné chvíle: nekonečné hledání a jediné volné místo mezi peklem a očištěm. Zaparkovat s jeho pomocí lze v klidu i na místech, které by jinak klid při parkování nedopřály.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Aranžovaný fotografický obraz.

Námět:

Volné místo k parkování, jenž nedovoluje udělat chybu. Prostor mezi zaparkovanými a. motorkami gangu a vozem policie, b. právě opravovaným autem na heveru (leží pod ním člověk) a dodávkou, ze které jsou vykládány okenní tabule, c. přívěsem stěhujícím přenosný záchod a vozem pohřební služby s rakví uvnitř.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

III – Obraz ze života (řidiče), protože ze života, vybudován principem vidění lidského oka. Reklamní fotografie vypráví příběh, který se stal, nebo se docela snadno může stát divákovi obrazu. Lineární perspektiva. Nevšednost obraz získává kompozicí, která staví do středu obrazu prázdné místo. Paradoxně se jedná o kompozici zcela tradiční, klasickou kompozici, která klade do středu obrazu předmět zobrazení. Zde jím je prázdné místo k parkování. Analyzovaný obraz je tak příhodnou ilustrací jednotného, všem věcem společnému prostoru, který je věcem prvotní a „existuje“ i tam, kde není nic umístěno.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Pro sdělení předností parkovacího asistenta je zvolena forma vyprávění. Obraz vykresluje situaci, které je přetažená do extrému, vypointovaná jako anekdota. Zábavná historka ze života (řidiče), která pro řidiče v daný moment nebyla vůbec zábavná.⁴⁸ Jedná se o klasickou konstrukci vtipu, jehož pointa je odhalena až po chvíli hledání, a to sloganem, který je vyveden menším písmem mimo hlavní zorné pole.

⁴⁸ Vyprávění příběhu řadí P. Humhal do tradičních funkcí umění, v jeho typologii pro současné umění nemá zařazení. HUMHAL, Pavel. *Osobní a veřejné*. Praha: Tranzit.cz, 2009, 127 s. ISBN/ISSN: 978-80-8725. str. 13

6.6 McDONALD'S KIDS BIRTHDAY PARTIES

006	a. TIFFANY	c. THEODORE
	b. BILLY	d. ---

Reklamní sdělení:

V restauraci McDonald's si je možné objednat dětskou narozeninovou oslavu. Tato služba ušetří rodičům specifické starosti plynoucí z pořádání oslavy doma.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Fotografický obraz vzniklý montáží. Surreální či dadaistický obraz: montáž fantaskního tvora do jinak standardního pohledu na svět.

Námět:

Pořádání oslavy narozenin pro své dítě vede k situaci, v níž si rodič musí do vlastního domu pustit cizí malé monstrum.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Nahrazení příšerného děčka příšerou – příšerná povaha či vychování zobrazena jako bytost z říše příšer sama. Výsledný obraz je vytvářen surreální kompozicí obrazových elementů.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Příjemce reklamy je vtažen do hry, při které se musí sdělení dopátrat. Malé monstrum na prahu dveří vypráví příběh, který by se nestal, kdyby aktér dal na reklamní sdělení a využil služeb restaurace. Komunikace svou výpravností mimo přímou cestu nabývá na přitažlivosti.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Příšera z jiných světů stojí na prahu dveří v dětském oblečení a s maminkou v zádech, aby v tomto kontextu získala nový významový obsah (dítě s příšerným chováním).

X Šok – Úlek ani šok se přes zobrazení dítěte jako příšery nedostavuje. Reklama je v tomto odvážná. Tím, že ukazuje dítě z okolí jako monstrum, naznačuje, že i dítě oslovovaného klienta může být v očích okolí (i zadavatele reklamy) příšera.

Pop a sub – Kontext oslavy narozenin je vytvořen obecnými znaky mainstreamové komerční kultury (v běžném supermarketu lze dnes koupit nápis Happy Birthday k označení dveří i papírové špičaté kloboučky, nechat si zabalit dárek a naaranžovat pugét).

6.7 MOBILE COMPANY CLARO

007	a. A	c. S
	b. T	d. I

Reklamní sdělení:

Jediné písmeno stačí. Nepište sms za volantem.

Reklama připomíná smrtelné riziko nepozornosti za volantem. V Brazílii stoupl za poslední dva roky počet nehod způsobených používáním mobilního telefonu během řízení o 30 %. Denně takto na silnici zemře mnoho lidí.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Minimalistická grafika.

Námět:

Písmeno stylizované do podoby vozovky, na jejímž konci – v hůře viditelné dáli – se vyskytuje a. matka s kočárkem při přecházení, b. dítě běžící v zápalu hry za míčem, c. strom, d. skupina cyklistů.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Polarizují zde dva pohledy na obraz a jeho významy. V jedné rovině znak abecedy načrtává krajinu se silnicí. V druhé rovině reprezentuje písmeno z textové zprávy, kterou píše řidič za volantem jedoucí právě po této silnici. Záleží, vzhledem k čemu divák obrazový objekt uvažuje. Písmenu se poskytuje perspektiva, což je vlastnost, kterou na displeji postrádá a naopak skrze ni tak získává atributy pohledu řidiče. Jde tak o prolnutí dvourozměrného světa se světem třírozměrným a příčiny s následkem.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Minimalistická grafika a obecně užívaný znak hovoří jasně. Ale o čem vlastně? Divák se musí podívat blíže a dovtípit se.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – „Vypreparované“ písmeno z textu psané sms a jeho emancipace na samostatný úkon, který má rozhodující moc.

Post (moderní) – Balancuje mezi jazyky textu a obrazu. Písmeno je zároveň schematickým zobrazením silnice.

X Šok – K vsugerování myšlenky smrtelného rizika nevyužívá působivost šoku.

6.8 OCEAN INITIATIVES 2012

008	a. THE BOOT	c. THE BOTTLE
	b. THE SHOE	d. THE COUCH

Reklamní sdělení:

Pochlubte se. Buďte pyšní na své úlovky.

Od 22. do 25. března pořádá dobrovolnická organizace Surfrider čištění pláže.

Pozvánka na čištění pláže.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Fotografický obraz. Inscenovaný snímek.

Námět:

Žánrový snímek: rybář(i) se svým úlovkem. Hrdost rybářů vzbuzují ovšem na místo ryb vylovené odpadky.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Nahrazení jednoho z elementů žánrového obrazu jiným dodává zobrazovanému výjevu nový význam.

III – Užití fotografického snímku lze vyhodnotit jako prostředek pro dodání puncu realističnosti. Reklamní fotografie vypráví příběh, který se stal. Dobrovolníci, kteří mají radost z ulovených odpadků, existují. A docela snadno se jím může stát i divák obrazu.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Pýcha rybářského úlovku v prvním plánu, teprve v druhém si divák všimne, že úlovkem není ryba. Obrazová hříčka vyžaduje důvtip. Příjemce reklamy je vtažen do hry, při které se musí sdělení dopátrat. Informace tím současně nabývá na naléhavosti i na sdělnosti; komunikace na přitažlivosti.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Odpadek vylovený z moře je zasazen do zcela nové skutečnosti. Lidé jsou pyšní, že ho vylovili.

Post (moderní) – Komunikace je postavená na hře se žánrem a s ním spojeným obsahem. Propůjčuje si žánr trofejních snímků, odkazuje na jeho obsah, ale s dosazením nového ústředního předmětu vytváří nový obsah sdělení.

6.9 AMNESTY INTERNATIONAL

009	a. OMAR	c. CLAUDIO
	b. EDUARDO	d. ROBERTO

Reklamní sdělení:

Tato kampaň si klade za cíl připomenout lidi, kteří byli vojenskými diktaturami Uruguaye, Argentiny a Chile pronásledováni, mučeni, uneseni a zavražděni. Při příležitosti 40 let demokracie v regionu vede Amnesty boj za spravedlnost pro ty, kteří jsou nadále pohřešováni.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Dvojice fotografických snímků. Fotografický projekt "Ausencia" Gustava Germana. K historické fotografii vytváří fotografický snímek ze současnosti, který inscenuje stejnou kompozici postav a prostředí.

Námět:

Nepřítomnost osob. Stará fotografie a její napodobení nesou jeden podstatný rozdíl: na té novodobé vždy jedna z postav chybí. Pohřešovaná osoba.

Obrazové prostředky reklamní komunikace

Typ(y) obrazových forem

II – Reklamní plakát tvoří minimalistická kompozice dvou vedle sebe položených fotografií. Jejich vzájemné porovnání vyžaduje registrovat pouze velmi malý počet atributů, a to počet postav na předložených snímcích. Ve velmi abstrahujícím pohledu znamená více postav na snímku dobro, šťastnou minulost; méně postav pak zlo, které poté nastalo.

IV – Z porovnání starého a nového snímku vyplývá absence jednoho obrazového objektu v novodobém snímku. Absencí této postavy je sdělena informace, že věci mohly být jinak, nebýt zlovůle vojenských diktatur. Zaznamenaný poměr počtu

elementů ve struktuře dvou srovnávaných obrazových objektů není chápán jako neměnný, ale jako něco, co mohlo být jinak.

III – Užití fotografického snímku lze vyhodnotit jako prostředek pro dodání puncu realističnosti. Reklamní obraz vypráví příběh, který se skutečně stal.

Typ(y) komunikačních strategií

Skryté sdělení – Organizace Amnesty Internacional nevyslovuje žádost o finanční podporu pro zajištění chodu organizace přímo. Kampaní sděluje, co dělá, čemu se věnuje. Vyvodit si z toho pro sebe závěr má divák sám. Komunikovány jsou výsledky bezpráví jihoamerických diktatur – chybějící unesení a pravděpodobně zavraždění lidé. Skryté sdělení je vlastně dvojí. Nejprve je třeba najít vztah mezi dvěma obrázky – stejní lidé v minulosti a přítomnosti. Následně je třeba pochopit, proč někdo chybí. To opět pomáhá odhalit text se jménem známé nevládní organizace na poli ochrany lidských práv.

Postprodukce – Fotograf Gustavo Germano kopíruje existující fotografický obraz. Záměrné odchýlení od předlohy nese význam. Součástí díla, je již existující x let stará fotografie. Původní fotografie je tak recyklována ve zcela jiném kontextu a výsledný obraz dostává nový význam.

6.10 REVISTA MERCADO (EDITORIAL COYUNTURA)

010	a. CHINA/USA	c. BRAZIL/GREAT BRITAIN
	b. INDIA/CHINA	d. ---

Reklamní sdělení:

Obecně známé věci už neplatí.

- a. Největším obchodním partnerem Evropské unie je nyní jiná země.
- b. Největší dovozce zbraní je nyní jiná země.
- c. Šestá největší ekonomika na světě je nyní jiná země.

Mnohé na světě není snadné pochopit.⁴⁹

Mercado Magazine je časopis, který analyzuje politické a ekonomické informace a pomáhá lidem pochopit příčiny a důsledky událostí, které se dějí ve světě, a jaký mají tyto události vliv na obchod a finanční pozice jednotlivých zemí.

Medium:

Tisková reklama. Statická obrazová plocha.

Počítačová grafika. Koláž.

Námět:

Věci nejsou takové, jaké se zdají. Vlajka a. USA, b. Číny, c. Velké Británie, sestavená ze symbolů typických pro a. Čínu, b. Indii, c. Brazílii. Je důležité pohlížet na věci z jejich struktury.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X I – Vlajka, jedním obrazový objekt, na bílém pozadí. Sestavením vlajky z elementů charakterizujících jinou zemi je však popřen význam získaný čtením obrazu jako objektu. Obraz nelze jako jeden samostatný objekt klasifikovat.

IV – Vlajka, znak pro jednu zemi, je stavěna z předmětů ikonických pro jinou zemi, než kterou vlajka symbolizuje. Elementy koláže vytváří různé obsahy, podle toho v jakých vztazích je divák nahlíží. Např. bílá porcelánová konvice na čaj ve spojitosti s tygrem, drakem, vějířem a lampionem tvoří znak Číny. Vzhledem umístění na plátně a barevnosti tvoří bílý pruh americké vlajky.

X III – Zajímavým způsobem zobrazování je 3D modelace elementů, protože iluze prostorovosti je dosazována předmětům, které tvoří plochu nehmotnou. Vlajka je i ve své fyzické podobě tak plochá, jak jen to je možné (při rozprostření do obdélníku). Takto zhmotnělá dokonce vrhá stín na bílé pozadí, před kterým je volně „ve vzduchu“ vyvěšena. Výsledek působí jako snímek instalace. Tento způsob zpodobení však

⁴⁹ Slogan v originále: The world is a hard place to understand.

není určující pro sdělení obsahu reklamního sdělení. Obraz s ním sice pracuje, ale to k identifikaci v rámci prováděné klasifikace nestačí. Záměrem je dopátrat se prostředků, které nesou obsah sdělení.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Obrazová hříčka. První pohled na věc nestačí. Příjemce reklamy je vtažen do hry, při které se musí sdělení dopátrat. Informace tím současně nabývá na naléhavosti i na sdělnosti; komunikace na přitažlivosti. Teprve drobný štítek s textem divákovi sdělí, že určitá vlastnost nějaké země se nevztahuje k té, na níž odkazuje její zobrazená státní vlajka, ale stát, který je charakterizován atributy, které tuto vlajku (její texturu) tvoří. Tuto jinou zemi je tak třeba uhodnout z jejích atributů, které provokativně tvoří vlajku země, která je špatnou odpovědí na nevyřčenou otázku.

Post (moderní) – Řeč obrazu cituje státní symboly a ikony tradiční kultury země, vypůjčuje si do nové konfrontační hry.

6.11 TOILETRIES MAXAM

011	a. CIVILIZATION-EGYPT	c. ---
	b. CIVILIZATION-ROME	d. ---

Reklamní sdělení:

Zubní pasta nedovolí mikrobům ani bakteriím kolonizovat ústní dutinu.

Medium:

Tisková a venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Počítačová grafika.

Námět:

Zubní kaz a civilizace. Zubní stolička prorostlá architekturou starověkého a. Egypta, b. Říma.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Surreální představa zubního kazu jako okupace lidského zubu cizí civilizací. Výjev spojuje v jeden organický celek zub a koloseum. Starověká architektura zde funguje jako symbol velké civilizace, ta má zase představovat kolonizaci – usazení milionů jednotlivců na souvislé, území.

I – Jeden obrazový objekt na kontrastním pozadí – kontrast pro zvýraznění zobrazovaného objektu. Pozadí dále nijak neurčené, pouze vyplňuje pole obrazu. Zub je doslova vytržen ze svého přirozeného prostředí, aby byly vidět také kořeny, charakteristický atribut stoličky. Dochází sice k částečnému zákrytu jednoho z kořenů, ale žádný z kořenů není „zneviditelněn“ zcela. Stolička „prototypově“ tři kořeny. Pozice pozorovatele daná a. podhledem, b. nadhledem poskytuje co nejobsáhlejším výhled na zobrazovanou stoličku i zástavbu v ní.

III – Modelace tvaru stoličky, architektury, světel a stínů podle principů renesancí založeného kánonu. Snaha o nápodobu vidění lidského oka, iluze fotografie z archivu kuriozit zubní laboratoře pro dodání jisté realističnosti – zubní kaz je reálné riziko, se kterým je v každodenním životě třeba počítat (minimálně dvakrát denně).

Typ(y) komunikačních strategií:

Zřetelné sdělení – Nečistit si zuby znamená ztrátu zubů. Ačkoli neatraktivnost přímosti a obsahu sdělení retušuje metafora architektury, obraz zkaženého zubu, který byl člověku vzat mikroby, vystupuje zřetelně. Krása stavitelského umění starověkého Egypta a Říma smysl nepotlačuje.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Zub, který si má člověk chránit, není v dutině ústní. Makroskopický pohled na vyňatý zub z přiléhavého susedství chrupu poskytuje obsahově bohatší pohled na chrup, než jaký má člověk z jeho vlastní zkušenosti, než jaký poskytuje pohled do zrcadla. Metafora architektury dále dodává prostředí nové: zub je poskytnut jako stavební parcela. Stejně tak architektonické monumenty jsou zde vyvedeny ve zcela jiném měřítku, materiálu a prostředí.

Postprodukce / Post (moderní) – Řeč obrazu využívá odkazu na starověkou architekturu jakožto dědictví a znaku velkých civilizací. Koloseum ikonou a zavedeným znakem pro kulturu Římské říše. V této komunikaci je nově použit.

6.12 MERCEDES-BENZ

012	a. FAMILY	c. LEISURE
	b. BUSINESS	d. ---

Reklamní sdělení:

Modely vozů Mercedes-Benz Viano a Vito disponují libovolně nastavitelným uspořádáním sedaček, protože každá a. rodina, b. zaměstnání i c. volný čas potřebují něco jiného.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Počítačová grafika.

Námět:

Typografie. Písmena abecedy vyvedené z konfigurace sedaček ve voze Mercedes-Benz. Několik vozů v řadě vedle sebe. Pohled z ptáčí perspektivy a skrze střechu prozrazuje rozmístění míst k sezení v autě. Každé auto s jednou z mnoha možných konfigurací sedaček představuje písmeno. Řada vozů tvoří slovo: a. rodina, b. práce a c. volný čas.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Význam nesou elementy (sedačky) tvořící obrazové objekty (auta). Předmětem sdělení jejich konfigurace je fakt, že tato konfigurace není jediná možná, naopak. Možnost libovolně posouvat prvky (sedačky) vytvoří auto ideální pro každou skupinu

lidí s jejími specifickými nároky na rozložení míst k sezení. Uspořádání prvků není konečné, dynamika jeho změn je tím, co je sdělováno.

X II – Několik vozů v řadě vedle sebe: malý počet obrazových objektů v jednoduchém prostorovém vztahu. Auta vedle sebe v obraze plochy neznají "parkování" v jednom prostoru. Pohled z ptáčích perspektiv a skrze střechu poskytuje obsahově bohatý záznam všech klíčových atributů (sedačky). Tento způsob zobrazení však přináší výpověď o dynamice vnitřního uspořádání, nikoli srovnání neměnných věcí. Každé auto s jednou z mnoha možných konfigurací sedaček představuje písmeno. Řada vozů tvoří slovo, které naznačuje jednu z možností, pro kterou je auto svou flexibilitou ideální.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Příjemce reklamy je vtažen do hry, při které se musí sdělení dopátrat. Ač to není komplikované, vzbuzuje radost, že člověk význam pochopil. Pousměje se nad dvěma významy, které konfigurace sedaček nese (písmeno a variabilita).

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Automobil pozbyl role dopravního prostředku, nejede, nestojí na silnici či v garáži, nemá okolní prostředí. Reprezentuje písmeno ve slovu.

Post (moderní) – Balancuje mezi mody řeči obrazu a textu. Vyobrazení tabule nesoucí číselné informace např. o odjezdech vlaků (obraz textu). Znak abecedy tvořen obrazem auta (obraz písmene). Transformace auta v písmeno vyžaduje odpoutání se od „mikro“ úrovně jednotlivých sedaček na „makro“ úroveň, která dovolí rozpoznat v konfiguraci sedaček znak.

Pop a sub – Ukazuje „atributy života“ dnešní západní společnosti: rodina, zaměstnání, koníček. Sugeruje žebříček hodnot, podle kterého je nutné vlastnit auto, aby mohly být tyto aspekty života uspokojivě naplněny. Současně nabízená flexibilita vychází vstříc vyhraněnému individualismu dnešní společnosti, který dovoluje lišit se a z této společnosti vybočovat, mít své specifické požadavky. Není požadavek, který by nemohl být uspokojen. Reklama tyto potřeby identifikuje či spíše vytváří.

6.13 THE COCA-COLA COMPANY

013 a. #COKEHANDS

c. ---

b. ---

d. ---

Reklamní sdělení:

Radost otevřít. Sdílet lahev Coca-Coly vyvolává radost.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Počítačová grafika.

Námět:

1. Lidské ruce v gestu předání lahve Coca-Coly (z ruky do ruky),
2. logo Coca-Coly.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Minimalistická grafika o dvou barvách a o třech obecně srozumitelných symbolech: lidské ruce, lahev a logo Coca-Coly. Hra s ikonickým tvarem symbolů, posun ve zpodobnění zavedeného znaku pro zdůraznění jisté kvality. Obohacení zavedeného znaku o detail. Bílá dynamická vlnovka na červeném pozadí (logo Coca-Coly) v sobě nově nese jednak zřetelně znázorněnou symboliku pro sdílení, důvěrnost a blízkost obsaženou v lidském dotyku, v podání si rukou; a jednak další ikonický znak pro nápoj Coca-Cola: obrys lahve specifického tvaru. Ikonická vlnovka loga Coca-Coly nyní představuje paže a její doplnění o kresbu prstů v jejím středu dokresluje výjev jejího předání a přijetí.

Typ(y) komunikačních strategií

Skryté sdělení – Za prvním plánem (logo značky) stojí druhý plán (sdílení lahve Coca-Coly). Rozpoznat obsah obrazového sdělení není náročné. Potěšení z

„rozluštění“ obsahu předloženého systému znaků přináší úsměvy a štěstí do života lidí na celém světě – tak jako to hlásá kampaň o obsahu lahve.

Postprodukce / Post (moderní) – Odkazuje na známý znak. Zavedená ikona byla změněna a nese přesnější, za to užší, význam. Zobrazení balancuje mezi dvěma mody obrazotvornosti. Jednou je vlnovkou loga, podruhé lidskými pažemi.

Pop a sub – Coca-Cola platí dnes za ikonu mainstreamové konzumní společnosti. Nelze tak její logo nepřiradit do této klasifikace. Méně ikonická značka by se pravděpodobně nemohla spolehnout na porozumění a úspěch reklamy, která předpokládá znalost loga.

6.14 DAIMLER

014	a. THE INVISIBLE DRIVE	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Pro životní prostředí toto auto vlastně neexistuje. Mercedes-Benz F-CELL, první automobil na vodíkový pohon připravený pro sériovou výrobu, poskytuje ekologické řešení provozu automobilu.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. Projíždějící vůz, který splývá se svým okolím.

Panely LED diod umístěné na povrchu propagovaného auta, opisující tvar jeho karoserie; na nich přímý přenos obrazu pořízeného kamerami umístěných na autě.

Námět:

Neviditelnost. Stejně jako pozorovatel nevidí projíždějící auto, tak životní prostředí nepociťuje dopady jeho provozu.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Nejedná se o statický obraz. Obrazová plocha („zkroucena“ do tvaru karoserie automobilu) slouží filmové projekci. Celý „obraz“ neviditelného vozu je pak tvořen krom diodových panelů také okolím plochy pro projekci. Klíčový je pohyb obrazové plochy krajinou a proměna promítané obrazu podle měnící se krajiny. „Rozdrobení“ obrazové plochy do soustavy diod nabízí přirovnání k „tečkám“ na plátně pointilistů. Pracuje s procesem vidění. *„Sítnice oka přijímá vnímaný obraz formou miniaturních rastrových bodů a ty se pak skládají v celek.“*⁵⁰

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Přitažlivost celé reklamní komunikace spočívá v její nezvyklosti. Vůz neviditelný do té míry, aby si ho náhodný svědek jeho jízdy všiml a byl ohromen jeho neviditelností, nepatří mezi standardní média reklamní komunikace. Probuzený zájem je klíčový pro „spatření“ obsahu sdělení. Teprve zvědavost po vysvětlení viděné marketingové akce ozřejmí spojitost neviditelnosti vozu s nulovým dopadem na životní prostředí.

Inter – Tuto klasifikaci zakládá již to, že komunikační prostředky statického obrazu zde nestačily. Identifikovat tu lze několik médií: videoprojekce, instalace, performance.

X Akční umění – Ačkoli marketingová komunikace proběhla formou akce pro diváky, nelze ji klasifikovat jako komunikační strategii „akční umění“. Divák totiž nebyl vtažen do tvorby díla. Tvorba „obrazu“ zde navíc byla již předem hotova (cílem bylo zobrazit neviditelnost), akce její prezentace neměla žádný vliv na výsledný obsah sdělení.

⁵⁰ KRAUSSE, Anna-Carola. *Dějiny malířství: od renesance po současnost*. Vyd. 2. Praha: Slovart, c2008, 128 s. ISBN 978-80-7391-056-3. str. 76

6.15 VIRGIN AUSTRALIA

015	a. AUS TO USA	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Austrálie a USA mají k sobě blízko.

Letecká společnost Virgin Australia nabízí jasně nejrychlejší řešení pro let z Austrálie do USA.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Grafika. Imitace ručně psaných poznámek zanesených do textu.

Námět:

Nápaditost a rychlost pro řešení.

Přesmyčka písmen: posun písmena A z první pozice na třetí, tj. poslední, změni význam zkratky pro Austrálii na USA

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Změna vzájemného postavení písmen odhaluje souvislost, že Austrálie a USA nejsou od sebe tak vzdáleny, jak by člověk ze své dosavadní zkušenosti s dálkovým letem mezi Austrálií a Spojenými státy mohl myslet.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Minimalistická grafika: tři černá písmena na bílém pozadí, červený kroužek a šipka. Jde sice o jednoduché schéma, ale představuje rébus, který potřeba vyluštit k pochopení smyslu reklamy. Rébus, přesmyčka, jejíž vyluštění otevře oči k tomu, jak si jsou Austrálie a USA blízké (podobnou zkratkou, potažmo polohou).

X Jasná zpráva – Řešení rébusu je jasné (a rychlé) jako facka. Protože však lze jednoduché vizuální znázornění jednoduše opsat i slovy, nenaplnuje kritéria pro klasifikaci „jasná zpráva“. Zřetelná ani jasná zpráva se sotva skryje do přesmyčky s tajenkou.

Post (moderní) – Hra s textovou i vizuální řečí písmen. Stát či geografická poloha či výchozí místo a destinace reprezentována mezinárodní zkratkou o třech písmenech. Zakroužkování jednoho z písmen a šipka symbolizující změnu pořadí písmen, obraz změny polohy písmene pro změnu polohy cestujícího.

6.16 THE SUNDAY TIMES

016	a. ROYAL FAMILY	c. DRAGONS DEN
	b. ROLLING STONES	d. SPORT

Reklamní sdělení:

V dubnu vyjde populární žebříček nejbohatších Britů sestavovaný novinami The Sunday Times.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Počítačová grafika. Zobrazovací standard fotografického obrazu nabourán hierarchickou perspektivou.

Námět:

Majetkové poměry mezi členy a. královské rodiny, b. Rolling Stones, c. porotci Dragons Den a d. profesionálním fotbalistou a jeho trenérem.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

II – Hierarchická perspektiva: Poměr velikosti postav vyjadřuje vzájemné majetkové poměry. Lineární perspektiva narušena perspektivou hierarchickou, velikost postav v obraze dána nikoli vzhledem k umístění v hloubce prostoru, ale podle výšky vlastního umístění v žebříčku. Využití hierarchické perspektivy v obraze, který jinak vybudován „automaticky“ podle zákonů lineární perspektivy, k odhalení něčeho, co „automaticky“ – běžně člověk nevidí. Takové grafické znázornění poměrů mezi objekty je analogické grafům (větší plocha/výška sloupce značí většího reprezentanta v dané kvalitě).

III – „Ořez“: Největší postava tu není zobrazena celá. Oříznutí okrajů obrazu v obličejové – identifikační – části nejpodstatnější pro zobrazení nějaké osoby. Z hlediska zobrazovacích pravidel hierarchické perspektivy se jedná o silný prohřešek. Objekty musí být zobrazeny ve své celistvosti, obzvláště ty nejdůležitější reprezentanti společnosti. Tento prvek vychází z konstrukce obrazu jako scény, kdy jednotný prostor pro objekty v něm není konečný a obraz poskytuje vždy „výřez“. Provedený ořez ale současně nese sdělení k hierarchickým vztahům mezi zobrazenými. Lze ho vyložit jako povýšení společenské důležitosti tím, že není nutné ho explicitně představovat. Každý, kdo se v dané společenské sféře orientuje, neomylně rozpozná prvním pohledem, koho postava – ač bezhlavá – reprezentuje.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Nezvyklost výstavby obrazu (hlava ústřední postavy nezobrazena; velikost postav nepoměrná vzhledem k postavení v hloubce prostoru) nutí k rozšifrování sdělení.

Pop a sub – Postavami v obraze jsou celebrity, postavy populární kultury (hudebníci, porota z televizního pořadu, členové královské rodiny a sportovci součástí populární kultury též – také zaplňují stránky bulvárního tisku).

Post (moderní) – Zahrává si se zobrazovacími principy lineární a hierarchické perspektivy. Balancuje mezi dvěma mody vyjadřování.

6.17 ABINBEV

017	a. NORTE PHOTOBLOCKER	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Popíjet při nočních klubových jízdách pivo Norte ušetří člověku nemalé starosti. Současná "obsese" vše fotit a snímky postupovat na sociální síť dává vzniknout důkazním materiálům o porušení pravidel slušného chování, což už mnoho lidí připravilo o zaměstnání či přítelkyni/přítele. Norte je svého druhu dobrý parťák pro zábavy, opije a ochrání před zodpovídáním se za chování v opilosti.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. Reklamní předmět.

Nádoba na pivo ničící obrazy. Funkční chladicí nádoba na lahev piva. Stěny nádoby jsou současně po čtyřech stranách vybaveny senzory fotografického blesku. Při detekci blesku spustí vlastní blesk a tím zničí pořizovaný obraz.

Námět:

Fotografické záznamy dění v nočních klubech kazí život (mohou vést k rozchodu nebo výpovědi z práce).

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Nejedná se o statický obraz, ale o reklamní předmět, vybavení pro noční zábavu v barech.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Reklama přímo nevybízí ke konzumaci daného produktu. Vytváří a poskytuje další produkt, který se hodí pro zábavu v nočních podnicích. Teprve ocenění nové služby (ochrana před fotoaparáty) může podnítit konzumaci spojovaného produktu s užitečnou nádobou. Komunikace staví na vyprávění příběhu

o zničených kariérách a vztazích. Inzerovaný produkt získává z role původce zla (ztráta kritičnosti pod vlivem alkoholu) na ochránce před ním (ztráta kritičnosti je v mezích jisté situace oslavována, problém spočívá ve ztrátě nároku na ni, kdy je posuzována z mezí situací, do nichž skutečně nepatří).

Inter – Tuto klasifikaci zakládá již to, že komunikační prostředky statického obrazu zde nestačily. Reklama poskytuje uživateli předmět, jehož význam vzniká až s jeho použitím, tj. v interakci s ním.

Pop a sub – Reklamní předmět byl vytvořen pro specifické potřeby specifické skupiny lidí. Není třeba rozhodovat, zda jde o komerční zábavu populární, ve smyslu konzumní, společnosti, nebo zda je noční život v barech natolik specifický, že si zaslouží být popisován jako fenomén jisté subkultury.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – „Rušička“ obrazu, kterou využívají celebrity k úniku před paparazzi, ale také řidiči před fotografickým záznamem překročení povolené rychlosti, byla reklamními tvůrci zasazena do nového prostředí: života v barech a nočních klubech. Nový kontext tematizuje jistý životní zkušenosti „sociální kocoviny“, aspekt, který k nočním zábavám patří.

6.18 CAMP NECTAR

018	a. REAL FRUIT BOXES	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Skutečně vyrobeno z ovoce.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. Ovocné plody formované při zrání do tvaru krabice džusu včetně vystupujícího nápisu se jménem značky. Zákazníci se s nimi setkali v supermarketech v sekci s ovocem a zelenou – volně položenými mezi ostatní

ovoce nabídky. Celkem 1123 kusů speciálně vypěstovaných pomerančů, citronů, kvajávy a maracuji.

Námět:

Forma ovoce. Krabice džusů firmy Camp Nectar jsou jen jinou slupkou ovoce.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Nejedná se o statický obraz.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Příjemce reklamy je vtažen do hry, při které se musí sdělení dopátrat. Informace tím současně nabývá na naléhavosti i na sdělnosti; komunikace na přitažlivosti. Na první ani další pohled není zřejmé, jde-li o pravý nebo falešný plod. Fakt, že jde o pravý plod je překvapivý ba absurdní, vzhledem k tomu, že jde o neznámou technologii. Stvořená kuriozita je vyjádřením metaforickým, tedy skrytým jistou poetičností.

Inter – Tuto klasifikaci zakládá již to, že komunikační prostředky statického obrazu zde nestačily. Zde je tato kategorie založena na použití pro reklamní účely nevšední sadařské techniky

X Posthuman – Zásah do přirozeného průběhu zrání nebyl veden geneticky, ale nasazením průhledné plastové formy na větev (vyžádalo si dvou let experimentů), a předmětem manipulace nebyl živočišný, ale rostlinný druh.

6.19 ETERNA CADENCIA

019	a. THE BOOK THAT CAN'T WAIT	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Literární prvotiny si zaslouží intenzivnější pozornost. „Trpělivost“ knih, tu jejich vlastnost, která je člověku dovoluje otevřít dny, měsíce i roky poté, kdy si je zakoupil, ocení každý, každý krom začínajících autorů. Dokud si lidé nepřečtou jejich prvotiny, nepovede se jim prosadit vydání jejich druhé knihy.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. Knihy tištěné speciálně vyvinutým, nestabilním inkoustem. Inkoust se na denním světle postupně vytrácí. Po dvou měsících od rozbalení knihy z ochranného obalu její text zmizí.

Námět:

Časový limit na přečtení knihy. Rozečtené knihy v policích brání vzniku nových knih.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Nejedná se o statický obraz. Reklama komunikuje prostřednictvím speciální edice knih.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Reklama vytváří nové medium, knihu, z níž se ztrácí písmena. K čemu je dobrá? Co za tím stojí? Příjemce reklamy je vtažen do hry, při které se musí sdělení dopátrat. Informace tím současně nabývá na naléhavosti i na sdělnosti; komunikace na přitažlivosti.

Inter – Speciální edice knih posiluje interakci se čtenářem. Slábnoucí inkoust určuje dobu strávenou nad knihou. Kampaní se vyzdvihuje závislost tvůrčí činnosti na jejím ohlasu.

6.20 DB BREWERIES

020	a. TWIGS	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Mnoho producentů cidru používá k jeho výrobě koncentrovaný jablečný sirup. Cidre značky Monteith's vzniká z pravého a čerstvého moštu.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. Sled plánovaných komunikačních akcí: 1) Větvičky jabloní z ovocných sadů Monteith přibalené do krabic se cidrem putovaly do distribuce v supermarketech a v obchodech s lihovinami. 2) Stížnosti spotřebitelů na zákaznické lince, diskuze na internetových fórech, reportáž v televizním zpravodajství – vyvolaná reakce u lidí: živý rozruch z přítomnosti větviček v balení cidru. 3) Tisková omluva za přítomnost větviček v krabicích. Upozornění na obalech, že poctivě vyráběný mošt, který tvoří základ cidru Monteith, může obsahovat trochu větviček.

Námět:

Při tradičním moštování se nelze ubránit rozdrčení malého množství větviček spolu s ovocem.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Nejedná se o statický obraz. Reklamní komunikaci otevřely větvíčky jabloní jakoby spadlé do papírové krabice s lahvemi cidru a uzavřel pečlivě formulovaný text omluvy za tuto „chybu“.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení / Akční umění – Příjemce reklamy je nucen se sdělení aktivně dopátrat. Jeho zájem pátrat i výsledek jeho zjištění je vykalkulován. Větvíčky v balení cidrů nejsou přiznanou reklamní komunikací. Reklamní kampaň moderuje průběh komunikace na obou stranách: nabídne falešný problém, vyvolává k němu debatu a uměle vytvořený problém obrátí ve výhodu, jako známku přírodního původu obsahu lahvi, jako žádanou věc. Zdařilá manipulace, která řízeně otevřela diskuzi a současně poskytla i její závěr. „Otevřela oči“, nebo užila nástroje demagogie? Jde o rafinovanou reklamní techniku, která je svojí manipulativností na hranici eticky přijatelného.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Nastrčené větvíčky v balení s lahvemi cidru vyvolaly dojem neuhlídané kvality. Dnešní zákazník navyklý na „laboratorní“ očištění (ale i rozměry a tvary) ovoce a zeleniny byl zaskočen přítomností „špíny“ v papírovém balení sklem chráněného cidru.

Post (moderní) – Tvůrci využili panující zájem o kvalitu potravin a spotřebitelskou a mediální pozornost věnovanou každému prohřešku. Počítali s povahou a účinky nových médií (diskuze, komentáře, reportáž v TV). Žánr této komunikace pak otočili ve sdělení s opačným obsahem: obsažené větvíčky jsou známkou kvality, protože výrobce pracuje skutečně s česaným ovocem. Toto balancování mezi žánry a médii klasifikuje komunikační strategii jako postmoderní. Přičemž, pokud by danou reklamu její adresáti v jejím postmoderním úšklebku neakceptovali, nejenže by se minula svým účinkem, ale měla by nadto efekt právě opačný. Dotčení by ji chápali buď jako znouzectnost, anebo by se jich manipulace nepříjemně dotkla.

Inter – Prostředky použité v této reklamy jdou nad rámec tradičních postupů a neomezují se pouze na jedno médium: přibalení nepatřičného obsahu balení potravin a omluva otištěná v časopisech. Tvůrci počítali s masivní reakcí zákazníků a tu se jim skutečně podařilo vyvolat. Na počátku zde stojí v podstatě performance, která

(úspěšně) spekuluje na reakci spotřebitelů. Následné metody „poučení“ spotřebitelů již pak využívalo tradičnější postupy.

6.21 LEGO

021	a. LEGO BUILDERS OF SOUND	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Lego nabízí speciální edice své stavebnice inspirované kultovní filmovou hexalogií Hvězdné války.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient.

Hudební kolovrátek, jehož funkční výčnělky jsou vytvořeny kousky stavebnice Lego. Otočný válec, který poskytuje plochu pro scénérie Hvězdných válek poskládaných z dvaceti tisíc dílků tímto prezentovaných stavebnic edice Star Wars, drnká do převodníkových ramen, což vede ke sledu stisknutí kláves piana a hudební produkci úvodní znělky filmů Hvězdných válek.

Námět:

Další dimenze. Lego, doplněné o novou dimenzi: hudbu, na sebe upozorňuje při příležitosti uvedení Epizody 1 do kin ve 3D.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Nejedná se o statický obraz.

Typ(y) komunikačních strategií:

Zřetelné sdělení – Stavebnice Lego edice Star Wars o sobě dává důrazně vědět. Přehledně prezentuje celou svou krásu (přehled dílků stavebnice) a svou podnětnost

k hravé tvořivosti (kolovrátek). Nezvyklost vytvořeného média tuto informaci nezastírá, naopak.

Inter – Kolovrátek je opatřen klikou, rozezní se až v momentě, kdy jej příjemce reklamy roztočí.

Post (moderní) – Kolovrátek složený ze stavebnice Lega a přehrávající titulní skladbu kultovního filmu je sám eklektickou skladbou komunikující několika vrstvami různých modů vyjadřování, citací a odkazů.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Flašinet, coby „hudební nástroj“ populární v 18. a 19. století, zmizel z dnes zakoušené skutečnosti, proto již jeho samotné vystavení již jistým vytržením. V tomto případě byl navíc vystaven v prostředí foyer kina. Také stavebnice se dostala z rovné podložky v teple domova či herny do zcela nového prostředí (zakřivený povrch válce, funkce rozeznívacích kolíků, foyer kina).

Pop a sub – Kultovní svět Hvězdných válek je názorným příkladem „pop a sub“ komunikace jako dvou stran téže mince: subkultura skalních fanoušku na jedné straně a komerční balast všeho možného „ždímající“ kredit filmů na straně druhé. Jakkoliv v tomto případě vznikla subkultura ex post z populárních filmů, tento vztah má svou další dynamiku, která rezonuje ve vzájemné komunikaci.

6.22 CARLSBERG

022	a. BIKERS	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Jsou situace, které potřebují zapít, ideálně pivem Carlsberg.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. Sál kina, jehož 148 míst je obsazeno motorkáři budícími svým zjevem hrůzu, jen dvě místa zbývají přesně v jejich středu. Lístky jsou prodávány nic netušícím párům. Pokud se dvojice rozhodne překonat obavy a sál neopustit, motorkáři vymění nevraživé pohledy za úsměv, uznalý potlesk a vytáhnou lahve piva Carlsberg k přípitku. Na plátně se objeví nápis: „Tohle si říká o Carlsberg.“ („This calls for a Carlsberg.“)

Námět:

Horké chvíle, které si říkají o zapití chlazeným pivem.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Nejedná se o statický obraz.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Příjemce reklamy je bez varování vtažen do „divadelní“ hry, a stává se nedobrovolně jejím hrdinou. Že se jedná o reklamní akci, prozradí až „závěrečné titulky“, které „naskočí“ v momentě, kdy odvážlivci uspějí ve zkoušce.

Inter / Akční umění – Autoři se zde rozhodli komunikovat své sdělení prostředky interaktivní intermediální inscenace, jejímiž protagonisty se stávají adresáti reklamy. Je na „divákovi“, zda se dostane do situace, která potřebuje zapít, nebo se jí rozhodne raději předejít. K „hereckému osazení“ se jako prostředek komunikace přidává obraz, respektive text, promítaný na plátno kina.

Šok – Inscenovaná situace dostává nevinné oběti do krajně nepříjemné situace, v níž se cítí ohroženi nebo alespoň pod tlakem rozhodování, zda se zachovat „odvážně“ a zůstat v sále, nebo naopak poslechnout hlas předsudků či opatrnosti a moudře se zbytečně riziku nevystavovat.

6.23 TNT

023	a. PUSH TO ADD DRAMA	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Každodenní porce záživné podívané od 10. dubna na Telenetu. TNT. Víme, co je drama.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. 1) Sloupek s velkým červeným tlačítkem a výzvou: „Stiskni pro zvýšení dramatičnosti“ umístěný na nerušném, nevelkém náměstí zapadlého belgického městečka. 2) Bláznivé eklektické představení, sled akčních scén jako vystřižených z filmu. 3) Vyvěšení plachty s reklamním sdělením objasňující kontext akce. / 4) Video zaznamenávající performanci virálně se šířící internetem. /

Námět:

Drama k pokoukání.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Nejedná se o statický obraz.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Příjemce reklamy je vtažen do hry, při které musí zůstat do konce, aby zjistil, o co jde (plachta ozřejmující podívanou jakožto reklamní akci). Informace tím současně nabývá na naléhavosti i na sdělnosti; komunikace na přitažlivosti. Příjemci reklamy jsou náhodní kolemjdoucí, kteří v prvním okamžiku mohou jen tušit nebo doufat, že se jedná o reklamní akci.

Inter – Spuštění performance vyžaduje iniciativu od diváka (stisk tlačítka). Intermediální povahu lze připsat na základě užití performance a reklamního poutače.

X Akční umění – Spuštění performance sice vyžaduje iniciativu od diváka (stisk tlačítka), ale poté se ale vše vyvíjí podle předem daného scénáře, divák do vývoje již nijak nezasahuje.

Šok – Inscenované podívaná vytváří mezní situace (příjezd sanitky, vypadnutí ošetřovaného pacienta, náraz cyklisty do dveří sanitky, rvačka mezi cyklistou a záchranářem, příjezd policie, přestřelka mezi policií a tajnými agenty, únos muže, který od počátku dění leží upoután k transportnímu lůžku sanitky...). Než se dění vyžene ad absurdum, není pro diváka zřejmé, že není svědkem skutečné události.

Vyjmutí předmětu z jeho reality / Postprodukce / Post (moderní) – Performance si propůjčuje scény z akčních filmů (přestřelka policie a agentů, polonahá dívka projíždějící kolem na motorce, únos), prezentuje je na živo ve veřejném prostoru města (na neoficiální scéně), současně je paroduje (tým hráčů amerického fotbalu, kteří v samotném závěru vyběhnou z domu a odnesou tělo postřeleného agenta) – hra propůjčených žánrů v nezvyklém kontextu vytváří novou vrstvu jazyka a obsahy.

Pop a sub – Pracuje s obecnými znaky mainstreamové komerční kultury („americké střílečky“).

6.24 COCA-COLA SOUTH PACIFIC

024	a. SHARE A COKE	c. ---
	b. ---	d. ---

Reklamní sdělení:

Pít Coca-Colu je radost. Pít ji se svým blízkým ještě větší.

Medium:

Venkovní reklama. Ambient. Etiketa lahví s nápojem. Název limonády ustoupil na sto padesáti křestním jménům (na každé etiketě pouze jedno jméno, přes sto padesát verzí etiket).

Námět:

Křestní jméno. Jméno kamaráda nebo někoho z rodiny.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

X – Komunikace neprobíhá obrazem. Změna designu etikety spočívá v nahrazení nápisu jiným nápisem (jméno limonády ustoupilo jménu někoho z okruhu blízkých osob spotřebitele).

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Reklama udržuje pozici produktu zaměřením na zákazníka a jeho sociální svět, jehož chce být součástí. Produkt už není třeba představovat. Je třeba utužovat vazbu (potencionálních) zákazníků k němu.

Postprodukce / Post (moderní) – Přetvoření, citace ikonické etikety. Poprvé v historii značky byl dovolen takto významný zásah do povahy etikety. Název limonády z etikety ustupuje, ale produkt zůstává nezaměnitelní díky designu obalu (tvar lahve, barvy, typografie).

Pop a sub – Coca-Cola je ikonou konzumní společnosti (pop). Pracuje se zavedeným znakem – grafickou podobou své etikety. V této miliardové kampani se ani Coca-Cola nesnaží hrát na notu individuality každého, mikrosvěty každého jedince. Oslovuje (mladou) masu konzumní společnosti – jejím osobním jménem, nebo jménem blízké osoby.

6.25 NESTLÉ

025	a. SMARTPHONE	c. ---
	b. MEETING	d. ---

Reklamní sdělení:

Je na čase dát si pauzu. Dát si Kit-Kat.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Grafika.

Námět:

Od čeho si člověk pravděpodobně potřebuje dát pauzu.

Signifikanční červené pozadí a na něm rozlomený a. chytrý telefon, b. stůl, při kterém zasednutí lidé k pracovní poradě, analogicky k zavedenému obrazu takto rozlomené tyčinky Kit-Kat.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

I – Jeden obrazový objekt na dále neurčeném pozadí. Typus a reprezentant současného pracovního vytížení.

IV – Celistvost zobrazeného předmětu je porušena. Význam nese právě tato jeho destrukce. Přelomení objektu pro vyjádření pracovní přestávky.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení / Post (moderní) – Obraz je hříčkou k rozluštění. Znázdorňuje nepravděpodobné poškození telefonu a stolu při pracovním jednání. Parafrázuje svou klasickou reklamu, v níž zlomena inzerovaná čokoládová tyčinka.

Pop a sub – Vybírá a komunikuje skrze obecné znaky pracovní náplně.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Zobrazovaný objekt ukázán osamoceně, bez umístění do okolí. Jeho zlomení je nadsázkou, v přirozeném prostředí síly vedoucí k takovému poškození nepůsobí.

6.26 JVC

026	a. BASKETBALL	c. SKATE
	b. PLAYGROUND	d. ---

Reklamní sdělení:

Fotoaparát JVC GCPX10 dovede extrahovat až 130 po sobě jdoucích statických snímků z HD videa. Vybrat nejlepší snímek lze v klidu později. Um či přízeň náhody zachytit na snímku ten správný okamžik přebírá funkce fotoaparátu.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Grafika. Koláž sekvence fotografických snímků v jednom obrazovém poli.

Námět:

a. Basketbalista při útoku na koš, b. dítě při řádění na hřišti, c. skateboardista při skoku, tj. okamžiky z akční činnosti, které člověk touží zaznamenat právě v tom nejzajímavějším momentě. Každá vteřina zde znamená zcela jiný výsledek na fotografii. Trefit ten správný moment není snadné.

Typ(y) obrazových forem:

Postava je v prostoru zobrazena 11 až 20 krát. Každý její výskyt v jednotné obrazové scéně představuje moment z jejího počínání. Statická obrazová plocha tedy tímto zmnožením jednoho objektu zaznamenává delší časový úsek a pohyb objektu v čase a prostoru. Analogické znázornění pohybu z výtvarného umění:

III – Hans MEMLING: Advent and Triumph of Christ (1480, olej na dřevě, 81 x 189 cm, Alte Pinakothek, Mnichov): Pohyb jako sled umístění stabilního objektu v prostoru a čase (objekt stabilní v tom smyslu, že neprochází dynamickou proměnou ve své struktuře).

IV – Marcel DUCHAMP: Akt sestupující ze schodů (1912, olej na plátně, 147,5 x 89 cm, Museum of Art, Philadelphia): Jednotlivé části v rámci jedné figury navazují vztah k sobě navzájem v rámci tělesného korpusu, ale i k podstrukturám reprezentujícím

stav figury před současným okamžikem a po něm. V tomto pojetí již sám průchod prostorem a časem znamená kvalitativní změnu objektu.

Tato sekvence umístění 11 až 20 postav vůči neměnnému pozadí reprezentuje 11 až 20 snímků, které se od sebe liší právě kompozicí postavy a pozadí.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Nezvyklost obrazové řeči nutí diváka dovtípit se obsahu sdělení.

Post (moderní) – Až na jediný případ svého výskytu v obraze „stojí“ postava v plechové popelnici. Nestojí – běží, skáče, leze, jede na prkně, dribluje, jakoby ji nohy žádná popelnice neobklopovala. Popelnice v pohybu nepřekáží, jako by nebyla. V obraze je nehmotným symbolem, označuje ty situace objektu v prostoročase, které netvoří obsahově či kompozičně zajímavý snímek. Umístění do popelnice metaforicky označuje ty záběry momentů, které smažeme z paměti fotoaparátu. Ikona odpadkového koše pro funkci smazání souboru je zavedená.⁵¹

6.27 MERCEDES-BENZ

027	a. BIKE	c. DEER
	b. CHILD	d. ---

Reklamní sdělení:

Vůz Mercedes-Benz vybavený bezpečnostním systémem pro noční vidění rozezná za snížené viditelnosti chodce a další objekty ve vozovce.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Fotografie s „chybným“ ostřením.

Námět:

⁵¹ Známe také ikonu svorky pro přiložení dokumentu. Symbolika vychází ze staré dobré papírové kancelářské praxe. Nepovedený soubor dat na papíře zmačkat a vyhodit do koše. Metafoře zatím stávající generace rozumí z vlastní zkušenosti. Když ne z kanceláře, tak ze školy.

Pohled řidiče jedoucího vozu skrze čelní sklo za deště a tmy.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – V rozostřeném obrazu jsou tušit ztracené kontury silnice a krajiny kolem. Vidět jsou jen body světla, šmouhy nočního osvětlení. Po chvíli divák zpozoruje, že barevné skvrny tvoří nápis. Ten není utopen v pozadí dalších teček, přesto připomíná a na čtení klade podobné nároky jako obrazce Ishiharova testu barvosleposti. Zřetelný symbol se v poměru k pozadí, ze kterého má vystupovat, naopak ztrácí ze zřetele. Účinnost v obraze má přechod mezi vizuální a textovou podobou. Předmět vizuálního zobrazení dostává textovou podobu. Nejčastější oběti smrtelných dopravních nehod jsou v obraze reprezentováni nápisem: a. BIKE (kolo), b. CHILD (dítě), c. DEER (jelen).

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Nezvyklost obrazové řeči nutí diváka dovtípit se obsahu sdělení. Příjemce reklamy je nucen se sdělení dopátrat. Informace, kterou bylo nutné nejprve hledat, nabývá na naléhavosti, na sdělnosti a pravděpodobně bude udržena déle v paměti svých adresátů; komunikace pak nabývá na přitažlivosti.

Post (moderní) - Účinnost v obraze má přechod mezi řečí obrazu a textu.

6.28 LIFE CYCLE

028

a. CITYSCAPE

c. ROAD MAP

b. TERRAIN

d. ---

Reklamní sdělení:

Jízda na kole osvobozuje od stereotypu. Obohacuje vnitřní svět jednotlivce.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha. Grafika. Koláž ze součástí bicyklu.

Námět:

a. Panorama města, b. mapa s vrstevnicemi, c. silniční mapa sestavená ze součástí bicyklu.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Koláž pro svět umění vynalez Picasso.⁵² Rozpoznatelné díly jízdního kola ve vzájemné kompozici vytváří obraz krajiny. Emancipace barvy – černobílé řešení schematického kontrastu siluet.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Příjemce reklamy se musí obsahu sdělení dopátrat. Estetický prožitek z obrazu, jeho hravost má probudit chuť vidět svět hravější, krásnější. Spojitost mezi díly bicyklu a chutí zařadit kolo do světa svých každodenních potřeb vyžaduje mentální pochod.

Post (moderní) – Pracuje se dvěma úrovněmi jazyka: soubor součástí a výsledný obraz krajiny. Znázornění krajiny odkazuje na zavedení modely zobrazování: mapy, pohled na panorama města.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Díly a součástky jízdního kola jsou vyloženy do „nefunkční“ kompozice, respektive do kompozice, která jim dodává zcela novou funkci (funkci znaku od původní funkce, např. převodu energie).

6.29 WESTERN UNION

029

a. FRANKLIN GANDHI

c. QUEEN MAO

b. LINCOLN FAHD

d. ---

Reklamní sdělení:

⁵² KRAUSSE, Anna-Carola. *Dějiny malířství: od renesance po současnost*. Vyd. 2. Praha: Slovart, c2008, str. 93.

Western Union poskytuje nejrychlejší směnu peněz do cizí měny.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Reprodukce rytin. Obraz mění se podle vzdálenosti pozorovatele od něj.

Námět:

Velmi rychlá změna.

Portréty osobností z bankovek různých národních měn. Změnou vzdálenosti diváka od obrazu se změní obraz, který v jeho ploše vidí: a. Benjamin Franklin (americký dolar) se mění v Mahátmu Gándhího (indická rupie), b. Abraham Lincoln (americký dolar) v krále Fahda (saudský riál), c. Mao Ce-tung (čínský juan) se mění v královnu Elizabeth II (britská libra).

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Dynamická proměna obsahu obrazu, která se odvíjí v závislosti na vzdálenosti diváka od něj.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Využitím nezvyklé formy obrazu je příjemce reklamy vtažen do hry, při které se musí sdělení dovtípit.

Postprodukce / Post (moderní) / Vyjmutí předmětu z jeho reality – Využívá odkazu na grafickou stránku podobizen na bankovkách. Portréty významných osobností se dostaly na billboardy podél silnic. V tomto kontextu se s jinak standardizovanými podobiznami divák neseťkává.

Inter – Počítá se s aktivitou diváka, jeho pohybem vzhledem k obrazu.

6.30 SAVE THE CHILDREN

030

a. KITCHEN CIRCLE

c. BEDROOM CIRCLE

b. LIVINGROOM CIRCLE

d. ---

Reklamní sdělení:

Celých 70 % týraných dětí v dospělosti týrá své děti.

Přispějte na savethechildren.mx

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Aranžovaný fotografický obraz.

Námět:

Začarovaný kruh.

Ústřední dvojice postav tvoří výjev dítěte týraného svým rodičem. Celkem pět postav na obraze, rozmístěných v kruhu, reprezentuje život člověka v jeho různém věku. Dítě v předškolním věku sedí skrčené pod výbuchem hněvu svého rodiče. Ve školním věku smutně hledí na své mladší já. Na obličeji adolescenta je patrné vnitřní napětí a svár, dívá se před sebe, soustředěný na snahu pochopit svůj osud. Jako mladý dospělý již dává průchod svému hněvu na povrch. Jako rodič už obrací svůj hněv na dítě, své nejmladší já. Kruh se uzavírá.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Pětice obrazových prvků reprezentuje člověka v jeho pěti fázích života. Obraz v sobě nese informace o jeho dopívání a o vnitřním rozpoložení v různém věku v dynamickém vývoji. Dynamika, vývoj či proces v obraze zaznamenaná na obraze vytváří další zajímavý moment. Pětice postav vypráví osud dvou, potažmo nekonečné řady, lidí: týrané dítě – rodič týrající dítě – týrané dítě... V obraze je zachycena dimenze času a vývoje zobrazovaného.

III – Pět postav v jedné místnosti. Jednotná prostora dává jednotlivým vizuálům jejich jméno (obývací pokoj, ložnice, kuchyň). Karteziánské chápání prostoru se podílí na kompozici a struktuře obrazu. Model překračuje o dimenzi času, jak popsáno již výše.

Typ(y) komunikačních strategií:

Zřetelné sdělení – Reklama srozumitelně ilustruje informaci o příčině násilí na dětech. Metafora začarovaného kruhu patří mezi obecně známé. Z obrazu je současně cítit tísnivost situace a bolest.

Další komunikační strategií, kterou reklama využívá, je vyprávění příběhu.⁵³

6.31 UNILEVER

031

a. CHOCOLATE

c. KETCHUP

b. ICE CREAM

d. ORANGE JUICE

Reklamní sdělení:

Skvrny jsou odolnější. Pokrok potravinářského průmyslu dal vzniknout na oblečení skvrnám od jídla, které není v porovnání s minulostí tak snadné vyprat. Zatímco čokoládový nápoj dříve obsahoval prostě mléko, cukr a kakao, dnes je to složitá směs emulgátorů, konzervačních látek a barviv.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Fotografický obraz doplněný textovými popisky.

Námět:

Rozdíl ve složení a. čokolády, b. zmrzliny, c. kečupu, d. pomerančového džusu před lety a dnes.

⁵³ Vyprávění příběhu řadí P. Humhal do tradičních funkcí umění, v jeho typologii pro současné umění nemá zařazení. HUMHAL, Pavel. *Osobní a veřejné*. Praha: Tranzit.cz, 2009, 127 s. ISBN/ISSN: 978-80-8725. str. 13

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – V obrazovém poli se nachází jediný objekt, umístěný mezi dva letopočty. Soubor textových popisů se seznamem ingrediencí činí z jediného vzorku potravy dva různé produkty, lišící se svým složením a dobou, kdy byl připraven ke konzumaci.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Obraz upoutává divákovu pozornost tím, že budí zájem přijít na to, co znázorňuje.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Potravina má být rozpoznána na první pohled, přitom evokovat skvrnu na oblečení. Zachycena je v letu (tekuté kakao a džus), nebo po dopadu (pastózní zmrzlina a kečup). Pozadí tvoří jednobarevná, nektrastní plocha – nese stejnou barvu jako potravina, liší se tónem.

Post (moderní) – Textové popisky odkazující na jednotlivé ingredience ve složení jsou součástí obrazového vyjádření. Jsou propůjčeným prvkem z grafů nebo deskriptivní kresby s legendou.

6.32 FORBES

032	a. DONALD TRUMP	c. TIGER WOODS
	b. RICHARD BRANSON	d. MARK ZUCKERBERG

Reklamní sdělení:

Jsou miliardy důvodů proč číst Forbes.

Medium:

Venkovní reklama. Statická obrazová plocha.

Kombinace manipulovaného fotografického obrazu s grafikou ilustrací.

Námět:

Svět bez proslulého miliardáře. Jak by vypadal svět, kdyby v něm nepůsobila osobnost a. Donalda Trumpa, b. Richarda Bransona, c. Tigera Woodse, d. Marka Zuckerberga.

Obrazové prostředky reklamní komunikace:

Typ(y) obrazových forem:

IV – Surrealistickou představu portrétní fotografie bez obličeje (těla vůbec, zůstávají jen vlasy a oblečení) doplňuje sloupcový graf v pozadí s číselným vyjádřením i obrazovou ilustrací položek, které by na světě nebyly, nebýt dané osobnosti.

Typ(y) komunikačních strategií:

Skryté sdělení – Náročnost pochopení snímku odráží informovanost, kterou čtenáři inzerovaného časopisu s ním získávají. Spojitost vyžaduje jistý mentální pochod.

Vyjmutí předmětu z jeho reality – Doslova se zde uvažuje vynětí osoby ze světa. Obrazově pak vlasy přišly o hlavu, na které rostou. Grafické ukazatele v pozadí vyjímají jisté aspekty života osobnosti do číselných dat.

Post (moderní) – Kombinuje portrétní fotografii se sloupcovým grafem.

7 SOUHRNNÝ PŘEHLED A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KLASIFIKACE

7.1 Výsledky klasifikace podle typologie obrazových forem

	I - objekt	II - pole	III - scéna	IV - relace
001			X	X
002		X	X	
003			X	X
004			X	
005			X	
006				X
007				X
008			X	X
009		X	X	X
010				X
011	X		X	X
012				X
013				X
014				X
015				X
016		X	X	
017	-	-	-	-
018	-	-	-	-
019	-	-	-	-
020	-	-	-	-
021	-	-	-	-
022	-	-	-	-
023	-	-	-	-
024	-	-	-	-
025	X			X
026			X	X
027				X
028				X
029				X
030			X	X
031				X
032				X

Klasifikace docenta J. Vančáta, rozlišuje čtyři typy strukturního vystavění obrazu.

1. obraz s jediným obrazovým objektem
2. několik málo obrazových objektů v jednoduchém komparativním vztahu
3. uspořádání libovolného množství objektů do prostoru, jehož zákonitostmi se znázornění objektu řídí
4. obraz vycházející z vnitřní struktury objektů, které znázorňuje.

Každý znázorňovací model je struktorován pro obsáhnutí výpovědi rozdílné povahy. Kvality skutečnosti zaznamenané v prvním typu jsou s každým následným modelem rozšířeny o nová poznání. Ve velmi zjednodušující zkratce lze první model připsat mentální kapacitě pravěkého lovce, který z dosud neuchopené reality vyjímá stabilizované pojmové představy, a model poslední relativistickému diskurzu světa emergentního chování elementárních částic, jež si lidstvo osvojilo ve 20. století.

Z výsledků souhrnně prezentovaných v tabulce na předchozí straně lze vyvodit následující vybraná konstatování.

I. typ obrazové formy, samostatný obrazový objekt, byl klasifikován pouze u dvou reklamních komunikací (011 zubní kaz a 025 pracovní pauza). Patří sem znázornění, v němž jeden jediný objekt na jinak prázdné ploše obrazu (pozadí jednobarevná plocha). Toto hodnocení se dále zakládá na využití „prototypů“ (011 stolička o třech kořenech, ikonická architektura starověké civilizace, 025 telefona zasedací stůl). V obou identifikovaných případech však bylo ke komunikaci reklamního sdělení užito současně i dalších obrazových forem.

Ještě další čtyři kampaně pracují s jednobarevnou plochou pozadí a na první pohled budí dojem výstavby obrazu jediným obrazovým objektem (007 písmeno, 010 vlajka, 029 busta, 031 jídlo). Přes neobsazenou plochu pozadí však obraz pracuje se složitějšími vazbami ve výstavbě.

Nabízí se závěr, že jeden jediný objekt, byť v celé své „kráse“, tj. znázornit pouze nabízený produkt (s) tím, co jej charakterizuje, není pro současnou reklamní komunikaci buď dostatečné, nebo není dostatečně nápadité pro porotce reklamního festivalu. Prostá jednoduchost, údernost minimalismu v současné záplavě informací dle těchto výsledků zatím nenachází ocenění.

II. typ obrazové formy, obraz jako pole, byl klasifikován ve třech reklamních komunikacích (002 muž bez piva, 009 život bez diktatury, 016 výše příjmu). V identifikovaných příkladech poskytuje tato výstavba obrazu srovnání dvou či o málovíce znázorněných objektů, a to na základě skutečnosti, která je ve vyobrazení redukována na malý počet příznaků. Ve všech třech identifikovaných případech však bylo ke komunikaci reklamního sdělení užito současně i dalších obrazových forem.

Dvě skutečnosti a jejich vzájemné porovnání je předmětem zobrazení ještě dalších šesti kampaní (010 vlajka a státní symbol jiné země, 015 AUS a USA, 025 práce a přestávka, 029 dvě národní měny, 031 původní a nová receptura, 032 svět s ním a bez něj). V tomto případě jsou však dvě rozdílné skutečnosti znázorněny v jednom obrazovém objektu. To je velmi zajímavá struktura.

III. typ obrazové formy, obraz jako scéna, byl klasifikován ve dvanácti reklamních komunikacích. V identifikovaných případech funguje tato výstavba obrazu jako za prvé prostředek dodání puncu skutečnosti (001 polibek ideologických odpůrců, 002 manželský pár, 003 přitažlivost rozpoutávající chaos, 004 historické osobnosti, 005 problém zaparkovat, 008 prožitá radost, 009 osud skutečných lidí, 011 zubní kaz), nebo za druhé pracuje s karteziánsky uchopeným prostorem (005 volné místo, 016 ořez, 026 sportoviště, 030 místnost).

Dvě kampaně z dvanácti identifikovaných si v komunikaci reklamního sdělení vystačily s formou obrazu jako scéna (004 legendární osobnosti, 005 místo k parkování). Dvě z identifikovaných kampaní touto formou dokreslují historicky starší model obraz jako pole (002 muž bez piva, 016 finanční hierarchie). Dvě kampaně pracují dokonce se třemi modely (009 oběti diktatur, 011 civilizace na zubech). V šesti identifikovaných příkladech je zobrazovací model překročen či doplněn o obsahy zprostředkované relační výstavbou obrazu (001 proměna světa k lepšímu, 003 emoce, 008 výzva dělat věci jinak, 010 klam zdání, 026 sekvence, 030 osobní vývoj).

Obsahy nebo způsob zpodobnění spojený s formou obrazu jakožto scény lze jistě identifikovat i v kampaních, které provedená klasifikace neoznačila. Například kampaň Virgin Airlines (015) znázorňuje slovní hříčku prostřednictvím fotografie papíru, na kterém text napsán, nikoli text jako takový (tj. bez ztráty ostroty

a standardizovaného tvaru písmen). Kampaň Life cycle (028) pracuje s obrazem v podobě mapy, obraze světa budovaném v „karteziánském“ prostoru (rovněž 010: vlajka jako hmotná instalace). Klasifikace, zda a v jaké míře se zobrazovací model podílí na sdělení obsahu reklamní komunikace, se zakládá na vnitřním úsudku. O vágnosti klasifikace dále.

IV. typ obrazové formy, obraz jako vzájemné působení vztahů, zcela dominuje výsledkům provedené analýzy. Nebyl klasifikován pouze u tří statických obrazů v ploše. V identifikovaných případech bylo reklamní sdělení podáno skrze vnitřní strukturu zobrazovaných jevů a skrze potenciál změny této stávající konfigurace. Z výtvarných směrů byla opakovaně citována obrazotvornost surrealismu a dadaismu (nové, neskutečné setkání věcí). Zhruba polovina těchto komunikací „si vystačila“ s obrazovými prostředky IV. modelu.

Na jednu stranu tento výsledek dává smysl a nepřekvapuje, protože paradigma panuje dlouho, obecně přijato, skutečnost si člověk strukturuje do elementárních částic a vysvětluje si ji na základě dynamických vztahů mezi nimi. Na druhou stranu překvapuje, že reklama, která jde divákovi na ruku, využívá prostředků, které přineslo umění u veřejnosti mnohdy stále nepřijímané a nepochopené.

U osmi z dva a třiceti kampaní nebylo možné provést klasifikaci, protože si reklamní tvůrci zvolili pro své sdělení jiné medium než obraz v ploše.

Zaznamenané výsledky klasifikace dokládají aktuální výpovědní hodnotu všech historických modelů pro současného člověka. Ve vzorku reklamní komunikace byly doloženy všechny modely v poměru četnosti 2 : 3 : 12 : 21. Pro všechny popsané modely strukturace zakoušení světa má člověk (z bohatých zemí s rozvinutou reklamou) pochopení a využití. Historicky starší modely se vyskytují méně a jimi strukturovaná výpověď byla, vyjma dvou příkladů, vždy doprovázena výpovědí formulovanou skrze model mladší. To J. Vančát ve svém výkladu obrazových forem uvádí. V rámci této práce to přineslo kýžené pojednání obrazových forem v plné šíři jeho typologie.

7.2 Výsledky klasifikace podle typologie komunikačních strategií

	Jasná zpráva	Zřetelné sdělení	Skryté sdělení	Vyjmutí předmětu z jeho reality	Veřejná intimita	Šok	Vlastní vlastnost	Postprodukce	Akční umění	Inter	Post (moderní)	Pop a sub	Post human
001	x			x	x	x					x		
002			x									x	
003			x									x	
004			x									x	
005			x										
006			x	x								x	
007			x	x							x		
008			x	x							x		
009			x					x					
010			x								x		
011		x		x				x			x		
012			x	x							x	x	
013			x					x			x	x	
014			x							x			
015			x								x		
016			x								x	x	
017			x	x						x		x	
018			x							x			
019			x							x			
020			x	x					x	x	x		
021		x		x						x	x		
022			x			x			x	x			
023			x	x		x		x		x	x	x	
024			x					x			x	x	
025			x	x							x	x	
026			x								x		
027			x								x		
028			x	x							x		
029			x	x				x		x	x		
030		x											
031			x	x							x		
032			x	x							x		

Klasifikace P. Humhala rozlišuje komunikační strategie, kterými současní umělci otevírají dialog mezi jimi uchopenou skutečností a divákem jejich tvorby. Ani zde se identifikace kategorií vzájemně nevylučují a u jedné reklamní komunikace bylo zaznamenáno vždy několik strategií současně. Výjimku z právě uvedeného tvoří první tři registrované kategorie, které spolu tvoří stupnici jasnosti, s jakou je sdělení v tom kterém počínu komunikováno. Výsledky klasifikace budou pojednány v pořadí podle zaznamenané četnosti výskytu strategie.

28/32 Skryté sdělení

Analyzovaným reklamám dominuje strategie skryt reklamní sdělení. Kampaně nepodávají obsah sdělení přímočaře a bez obalu. Naopak inzerovaný produkt balí za a. anekdotu či hříčku, jejíž pointa se musí z její povahy skrývat (005, 008, 010, 012, 013, 015, 018, 025);

b. nezvyklou výstavbu obrazu, tzn. na první pohled nečitelný obraz, či nestandardní médium, od kterého se reklamní komunikace nečeká (007, 014, 016, 019, 020, 022, 023, 026, 027, 028, 029, 030, 031, 032);

c. příběh, v němž inzerovaný produkt (pouze) sehrává roli. Obraz produktu není dominantní, nebo dokonce vůbec není poskytnut (002, 003, 004, 006, 008, 009, 017, 024, 028).

Ze zaznamenaných výsledků klasifikace lze vyvodit, že současná řemeslně poctivá a koncepčně zajímavá reklama vyžaduje pro její pochopení od diváka urazit jistý mentální pochod. To znamená významný posun vzhledem k přesvědčení formulovaného v 70. letech R. Huyghem, že reklama, televize a film podporují u diváka pasivitu a umrtvují jeho soudnost. Příjemce „*není schopen uvažovat ani aktivně vnímat, pouze registruje, a upadá tak do stavu jakési zakuklené hypnózy.*“ Reklama oceněná na Cannes Lions v tomto smyslu pojala přínos, který R. Huyghe připisuje uměleckému obrazu, totiž podporu aktivity diváka, protože si obraz vyžaduje zostřenou pozornost od každého, kdo ho chce pochopit.⁵⁴

Užití strategie skrytého sdělení identifikované v reklamní komunikaci neznámá falešnou snahu reklamy zakrýt fakt, že se divák setkává s reklamním

⁵⁴ HUYGHE, René. *Řeč obrazů ve světle psychologie umění*. Praha: Odeon, 1973, str. 10.

sdělením. Vzhledem k získanému ocenění prestižního festivalu se zde nedá předpokládat překročení etického kodexu reklamních profesionálů. Přesto byla takováto „past na diváka“ zaznamenána v pěti kampaních (014 neviditelný vůz, 019 mizející písmena z knihy, 020 větvičky v balení potravin, 022 sál kina plný motorkářů, 023 tlačítko pro chodce ke zvýšení dramatičnosti). Reklama se ve všech případech sama prozradila, byla dodatečně vysvětlena jako reklama. Diváka nechala na pochybách, čeho je svědkem, „jen“ v prvních momentech komunikace.

20/32 Post (moderní)

Klasifikování komunikace jako post (moderní) se zakládá na identifikovaném balancování mezi dvěma mody kódování, míchání s nimi spojených žánrů, stylů a médií, novém způsobu užití zavedených znaků. Tyto kampaně mimo jiné

- a. tvoří nápis či logo obrazem (007, 012, 013, 015, 027);
- b. odkazují samy na sebe, na svou „značkovou“ komunikaci (001 provokace Bennetonu, 013 a 24 logo Coca-Coly, 025 zlomená tyčinka Kit-Kat).

15/32 Vyjmutí předmětu z jeho reality

Strategie založená vystavením pisoáru v galerii umění vytváří význam prostřednictvím vložení předmětu do prostředí, ve kterém není patřičný. Nový kontext dává vzniknout novým vazbám a mění interpretaci. Předmět tak získává nový význam.

Nově vzniklé spojení je dále prostředkem pro vytvoření smyšlené skutečnosti, myšlenkového experimentu, doslovné reprezentace metafory (001 smíření, 006 příšerné dítě, 008 úlovek, 011 civilizace mikrobů na zubech, 032 svět bez miliardáře).

V šesti reklamních kampaních pak strategie vytrhává předmět z jeho přirozeného prostředí a ponechává mimo jakékoli vazby, totiž na prázdné jednobarevné ploše pozadí (007, 011, 012, 025, 028, 031, 032).

Jen ve dvou případech nebyla identifikována tato strategie bez současného užití „post (moderních)“ prostředků komunikace (006, 017). To může znamenat, že vyjmutí předmětu z jeho reality vede k balancování mezi významy spojenými s jeho původním prostředím a mezi novou úrovní významů, a že tak zakládá „post

(moderní)“ strategie komunikace. Identifikace jednotlivých strategií by vycházela jako vágní k vzhledem vágně vymezené typologii.

11/32 Pop a sub

Kategorie v sobě pojímá prostředky vyjadřování jak kultury konzumní, tak i té, která se od ní snaží vymezit. Reklama ze své povahy identifikuje téma a postoj jisté skupiny a snaží se vstěpit své sdělení do jejího hodnotového žebříčku, tj. reklama oslovuje a současně dotváří svou cílovou skupinu z řad mainstreamové kultury, nebo její alternativy. Přesto byla strategie identifikována v „pouhé“ třetině kampaní. Za klasifikací stály tyto důvody:

- a. Reklama pojmenovala kulturní stereotyp a nabídla z něho současně rádobu alternativní únik (002 manžel „bačkora“ / manžel „chlap“, 003 racionální opatrnost / emoce, 004 konformita / vybočovat, 012 potřebovat auto / mít auto k individuálním potřebám).
- b. Reklama odkazuje na ikony či stereotypní obrazy populární kultury (006 výzdoba narozeninové party, 013 Coca-Cola, 016 celebrity, 017 popíjení v baru, 023 americké seriály, 024 Coca-Cola, 025 telefon a jednání jako znázornění práce).

9/32 Inter

Osm z devíti identifikovaných kampaní nevyužívá medium tradičního obrazu. Jediný statický obraz, který byl na základě jeho požadavku na zvýšený podíl interakce s divákem klasifikován jako inter-aktivní, je „magický“ obraz, který se mění v závislosti na vzdálenosti od něj (029 směna měn).

Velmi volné vymezení této strategie nahrává vágnosti klasifikace.

7/32 Postprodukce

Kampaň 009 Amnesty Internacional je jediným „čistým“ reprezentantem komunikace postprodukcí, tj. užitím obrazu jiného autora.

Obrazové prostředky zbylé šestice z vybraných sedmi kampaní byly současně identifikovány jako prostředky „post (moderní)“ strategie, protože sice volně nakládají s existujícími obrazy a znaky, ale důležitý význam má vedle nového obrazu také odkaz na tuto předlohu (011, 013, 023, 024, 025, 029).

3/32 Zřetelné sdělení

O kampaních, které byly identifikovány jako v komunikaci přímočaré, nelze říci, že jsou pro zřejmost obsahu neatraktivní, ani že nepracují se silnou metaforičností (011 zub prorostlý starověkou architekturou, 021 dimenze zvuku pro Lego, 030 začarovaný kruh). Ve dvou ze tří případů je strategie volena pro sdělení hrozby (011 zubního kazu, 030 nevyřešení bezpráví páchaného na týraných dětech), jejíž zastírání by bylo kontraproduktivní.

3/32 Šok

Šok se nepojí s libým prožitkem, a proto ho není radno spojovat s inzerovaným produktem. Strategii šoku zpravidla využívají kampaně pro neziskové organizace, které se snaží veřejnost zalarmovat. V analyzovaném vzorku figuruje pět nadací (001, 007, 008, 009, 030). V identifikovaných kampaních je to ovšem reklama na pivo, která připravila návštěvníkům kina zážitek blízký katarzi. Druhé dvě identifikované kampaně neprobouzí pocit osobního ohrožení (001 šok je spíše provokací, 023 strach, co se děje, trvá jen chvíli). Nadací jeden ze tří zadavatelů.

1/32 Veřejná intimita

Reklama nesmí obsahovat vizuální prezentace, které by pohoršovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti. Zejména zobrazení lidského těla musí být uskutečňováno s plným zvážením jeho dopadu na všechny typy diváků. Odtud jediný zástupce komunikační strategie. Jím zveřejněná intimita nepohoršuje tolik, jako její vykonavatelé: nositelé veřejné autority. Jejich užití v reklamě, navíc bez jejich osobního souhlasu jsou rovněž tabu.

1/32 Jasná zpráva

Jasná zpráva byla identifikována pouze jednou. Těžko vyslovitelný obsah výpovědi si dovolila použít silná značka, která se kampaní vlastně jen připomíná (001 Benetton).

0/32 Vlastní vlastnost

V analyzovaném vzorku nenachází uplatnění strategie vlastní vlastnost. Je vysoce pravděpodobné, že reklama tuto strategii nikdy nevolí, protože je pro příjemce protivná a neprostopná. Pozoruhodným momentem však je příslušnost strategie k hnutí dada. Dadaismus založil dvě komunikační strategie pojaté v rámci Humhalovy klasifikace. Vytržení předmětu z jeho přirozeného kontextu se naopak těší vysoké míře užívání.

0/32 Post human

Genetické inženýrství nestálo za žádnou analyzovanou kampaní.

8 ZÁVĚR

Téma otevřené hranice umění předpokládá či rovnou klade otázku po definici umění, jeho vymezení – co uměním je a co jím není. Reklama je pro svou účelovost zpravdila první jmenovanou tvůrčí činností, která nesmí být s uměním zaměňována.

Cíl analyzovat obrazy reklamních kampaní na základě klasifikačních systémů vytvořených analýzou výtvarného umění není veden snahou testovat sílu hranic mezi nimi – mezi uměním a komercí – ale je veden zájmem o porozumění obrazu obecně.

Problematika tzv. vizuální gramotnosti (mediální gramotnost) aktuálně nabývá na důležitosti. Zaprvé je umění pro neškolené oko široké veřejnosti obtížně čitelné, zdánlivě do sebe uzavřené či téměř nepřátelské. Druhým důvodem je ochrana před manipulací, s jejímž cílem marketingové strategové vytváří masové obrazy. Ty naopak většinou působí na diváka za pomoci snadno dešifrovatelných znaků a struktur, snaží se o rychlé a jednoduše pochopitelné sdělení, nebo usiluje o to vtáhnout diváka do příběhu, s jehož protagonisty se identifikuje. Umět vůči vizuální stránce masové a komerční kultury zaujmout určitou teoretickou či kritickou distanci je pro člověka přínosné stejně jako umět ocenit výstupy současné výtvarné scény. Umět v obrazech číst je základním předpokladem k úspěšné komunikaci, a tedy i k úspěšnému fungování jednotlivce ve společnosti.

Práce předkládá analýzu, která se snaží ve vizuálních prezentacích reklamní komunikace nalézt formy a strategie, skrze které „kóduje“ své obsahy výtvarné umění. Vymezený záměr se ukázal jako proveditelný. V reklamní komunikaci byly vyjma dvou nalezeny všechny popsané obrazové prostředky získané rozborem vývoje obrazových forem v dějinách umění a komunikačních strategií současné výtvarné scény. Co to znamená?

„Čitelná“ reklama pracuje se stejnými obrazovými prostředky jako „nečitelná“ umění. Porozumění těmto obrazovým prostředkům může být nevědomé, dostatečné jen pro vstřícné obrazy reklamy, ale přesto ho lze považovat za prokázané. Provedená analýza současně ukazuje cestu, jak se učit tato obrazová sdělení

rozlišovat a na příště s nimi vědomě pracovat. S takovými výsledky předložené analýzy lze konstatovat závěr, že umění je každému člověku otevřené natolik, nakolik se rozhodne učit se jeho jazyku. Hranice, jež mu umění otevírají nebo zavírají, si každý člověk vymezuje sám.

Výsledky podané analýzy nekazí naznačená možnost nepřesnosti klasifikace.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

AUMONT, Jacques. *Obraz*. 2. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2010, 319 s. ISBN 978-80-7331-165-0.

Cannes Lions. The Festival. [online]. 2012 [cit. 2012-07-03] Dostupné z: http://www.canneslions.com/the_festival/

Cannes Lions. Awards. Categories and rules. [online]. 2012 [cit. 2012-07-03] Dostupné z: http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm

Cannes Lions. Archive. [online]. 2012 [cit. 2012-07-03] Dostupné z: <http://www.canneslionsarchive.com/>

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Hudba a výtvarné umění*. Vydání 1. Praha: Academia, 1982, 111 s.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Advertisement, Art and Persuasion*, 8.kongres IASS/AIS, Lyon, internetové vydání souboru referátů z kongresu Les Signes du Monde

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 159 s. ISBN 80-7178-566-0.

FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Vyd. 1. Praha: Hynek, 1994, 75 s. ISBN 80-85906-04-x.

FRANCASTEL, Pierre. *Malířství a společnost: výtvarný prostor od renesance ke kubismu*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2003, 161 s. ISBN 80-86598-49-7.

HUMHAL, Pavel. *Osobní a veřejné*. Praha: Tranzit.cz, 2009, 127 s. ISBN/ISSN: 978-80-8725.

HUYGHE, René. *Řeč obrazů ve světle psychologie umění*. Praha: Odeon, 1973, 311 s.

HUYGHE, René. *Umění a lidstvo (Larousse): umění pravěku a starověku*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1967, 436 s.

- KRAUSSE, Anna-Carola. *Dějiny malířství: od renesance po současnost*. Vyd. 2. Praha: Slovart, c2008, 128 s. ISBN 978-80-7391-056-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003, 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Z angl. orig. přel. M. Čejka. 1. vyd. Brno: Host, 2002, 282 s.
- MIKŠ, František. *Gombrich: Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění*. Brno : Barrister & Principal, 2008
- SCHINDLER, Michal: Reklamní říše zla. *Reflex: CS - Společenský týdeník*. Praha: Ringier ČR, 2002, roč. 13, č. 18, str. 43
- ŠTĚPÁNKOVÁ, Zuzana. *Sémantická analýza exaktních grafických zobrazení v oboru vědy a techniky*. Praha, 2010. Bakalářská práce. FHS UK.
- VANČÁTOVÁ, Anna. VANČÁT, Jaroslav. *Výtvarné možnosti vizuálního studia skutečnosti*. Vydání 1. Středočeské krajské kulturní středisko, 1978, 57 s.
- VANČÁT, Jaroslav. *Tvorba vizuálního zobrazení: gnozeologický a komunikační aspekt výtvarného umění ve výtvarné výchově*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 167 s. ISBN 80-7184-975-8.
- VANČÁT, Jaroslav. *Historie obrazového vyjádření, Život obrazů*. *Eduart* [online]. 2009, Dostupné z:<http://www.eduart.cz>
- VANČÁT, Jaroslav. *Tvořivost a obraznost ve Školním vzdělávacím programu*. Vyd. 1. Praha: EduArt ve vydavatelství MAC, 2008. ISSN 978-80-86783-31-4.
- VOMÁČKA, Josef. *Obrazy nás pozorují*. *ČT 24* [online]. 12. 2. 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/115233-recenze-jaroslav-vancat-obrazy-nas-pozoruji/>
- ŽEGIN, Lev Fedorovič a Josef KRÁSA. *Jazyk malířského díla: konvencionální povaha umění minulosti*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1980, 279 s.

10 RESUMÉ

Formy a strategie reklamního obrazu

Cílem práce je prozkoumat obrazové prostředky, přičemž se předpokládá možnost jejich identifikace a klasifikace vzhledem k ustáleným postupům komunikace výtvarného umění.

Zadané téma “otevřené hranice umění” naplnila práce zvoleným diskurzem, který dovoluje hledat obrazové prostředky typizované analýzou děl výtvarného umění v obrazovém materiálu reklamní komunikace.

Obsah práce tvoří klasifikace reklamní obrazové tvorby podle typologie za první obrazových forem (vypracované docentem Jaroslavem Vančátem) a za druhé podle typologie komunikačních strategií (formulované umělcem Pavlem Humhalem). V teoretické části je poskytnut výklad použitých typologií. V druhé části jsou představené typy obrazových forem a komunikačních strategií přiřazovány k příkladům tiskové a venkovní reklamy oceněným na festivalu Cannes Lions 2012.

Výsledný text má být příspěvkem k problematice vizuální gramotnosti.

Forms and Strategies of Advertising Depiction

The aim of this study is to look into the means of depicting while assuming the possibility to identify them and classify bearing in mind the standard means of communication in fine arts. The given subject of the thesis: “Unlimited frontiers of art” is building upon an assumption that the means of depiction as typically found out in fine arts are in fact not limited to art but can be also found in another fields, e.g. in depictions of advertising communication.

The study consists of classification of advertising depictions: Firstly according to a typology of the depicting forms (as formulated by J. Vančát) and secondly according to a typology of communication strategies (as formulated by P. Humhal). The two typologies are explained in the first, theoretical part of this study. The second part is dedicated to a classification of real examples of printed and outdoor advertising as awarded in Cannes Lions fest 2012 according the form and communication strategy of the depiction.

This study is joining the efforts of better understanding the methods and strategies of advertising communication and hopefully a small contribution in improving the general visual literacy.

11 PŘÍLOHY

K diplomové práci náleží obrazová příloha s reklamním materiálem podrobovaným analýze v 6. kapitole.

Title UNHATE (PALESTINE AND ISRAEL)
Advertiser/Client UNITED COLORS OF BENETTON
Product/Service APPAREL
Entrant Company FABRICA, Treviso
Country ITALY

001 a



Title UNHATE (USA AND VENEZUELA)
Advertiser/Client UNITED COLORS OF BENETTON
Product/Service APPAREL
Entrant Company FABRICA, Treviso
Country ITALY

001 b



Title UNHATE (GERMANY AND FRANCE)
Advertiser/Client UNITED COLORS OF BENETTON
Product/Service APPAREL
Entrant Company FABRICA, Treviso
Country ITALY

001 c



Title BLONDES
Advertiser/Client CARLTON AND UNITED BREWERIES
Product/Service CARLTON MID
Entrant Company CLEMENGER BBDO MELBOURNE
Country AUSTRALIA

002 a



Title REDHEADS
Advertiser/Client CARLTON AND UNITED BREWERIES
Product/Service CARLTON MID
Entrant Company CLEMENGER BBDO MELBOURNE
Country AUSTRALIA

002 b



Title LYING DOWN
Advertiser/Client CARLTON AND UNITED BREWERIES
Product/Service CARLTON MID
Entrant Company CLEMENGER BBDO MELBOURNE
Country AUSTRALIA

002 c



Title FIREWORKS
Advertiser/Client UNILEVER
Product/Service AXE
Entrant Company BBH LONDON
Country UNITED KINGDOM

003 a



Title PETROLSTATION
Advertiser/Client UNILEVER
Product/Service AXE
Entrant Company BBH LONDON
Country UNITED KINGDOM

003 b



Title 1942 LOVERS
Advertiser/Client RAY-BAN
Product/Service RAY BAN LEGENDS COLLECTION
Entrant Company MARCEL, Paris
Country FRANCE

004 a



Title 1956 DANCING
Advertiser/Client RAY-BAN
Product/Service RAY BAN LEGENDS COLLECTION
Entrant Company MARCEL, Paris
Country FRANCE

004 b



Title 1965 MINISKIRT
Advertiser/Client RAY-BAN
Product/Service RAY BAN LEGENDS COLLECTION
Entrant Company MARCEL, Paris
Country FRANCE

004 c



Title 1992 RAPPER
Advertiser/Client RAY-BAN
Product/Service RAY BAN LEGENDS COLLECTION
Entrant Company MARCEL, Paris
Country FRANCE

004 d



Title BIKERS-POLICE
Advertiser/Client VOLKSWAGEN
Product/Service VW PARK ASSIST TECHNOLOGY
Entrant Company DDB, Sydney
Country AUSTRALIA

005 a



Park Assist technology from Volkswagen.



Title CAR JACK-GLASS TRUCK
Advertiser/Client VOLKSWAGEN
Product/Service VW PARK ASSIST TECHNOLOGY
Entrant Company DDB, Sydney
Country AUSTRALIA

005 b



Park Assist technology from Volkswagen.



Title PORTALOO-HEARSE
Advertiser/Client VOLKSWAGEN
Product/Service VW PARK ASSIST TECHNOLOGY
Entrant Company DDB, Sydney
Country AUSTRALIA

005 c



Park Assist technology from Volkswagen.



Title TIFFANY
Advertiser/Client McDONALD'S SOUTH AFRICA
Product/Service KIDS BIRTHDAY PARTIES
Entrant Company DDB SOUTH AFRICA, Johannesburg
Country SOUTH AFRICA

006 a



Title BILLY
Advertiser/Client McDONALD'S SOUTH AFRICA
Product/Service KIDS BIRTHDAY PARTIES
Entrant Company DDB SOUTH AFRICA, Johannesburg
Country SOUTH AFRICA

006 b



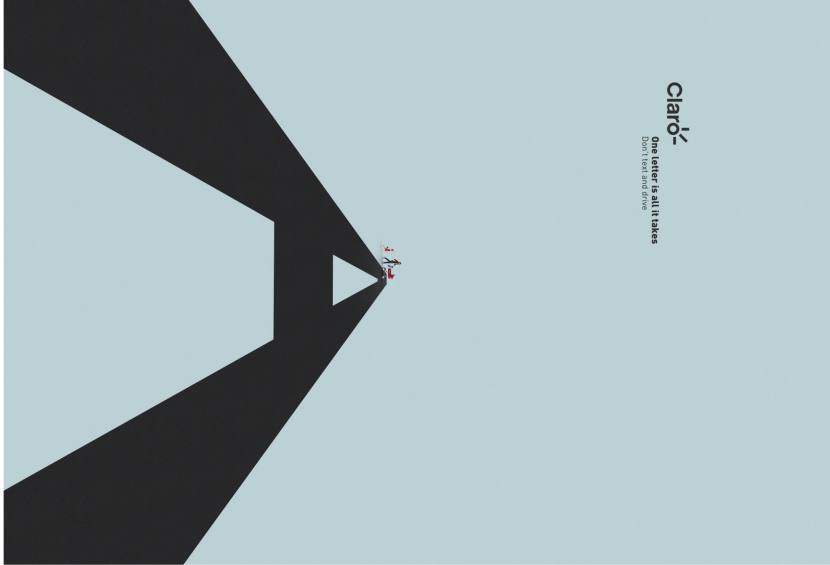
Title THEODORE
Advertiser/Client McDONALD'S SOUTH AFRICA
Product/Service KIDS BIRTHDAY PARTIES
Entrant Company DDB SOUTH AFRICA, Johannesburg
Country SOUTH AFRICA

006 c



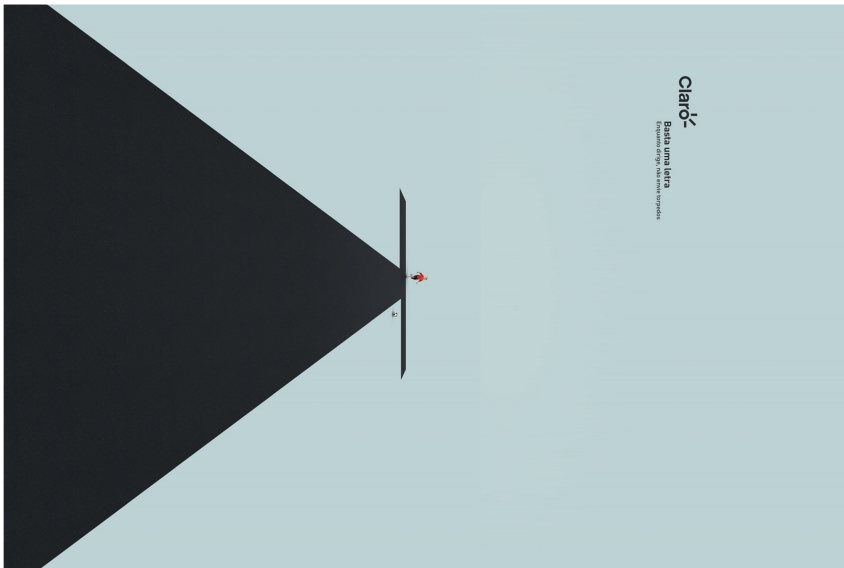
Title A
Advertiser/Client CLARO
Product/Service MOBILE COMPANY
Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
Country BRAZIL

007 a



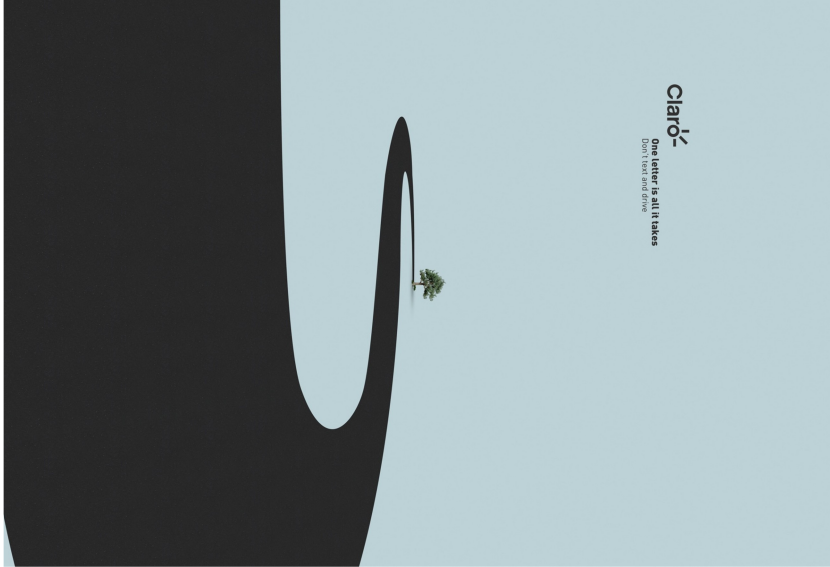
Title T
Advertiser/Client CLARO
Product/Service MOBILE COMPANY
Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
Country BRAZIL

007 b



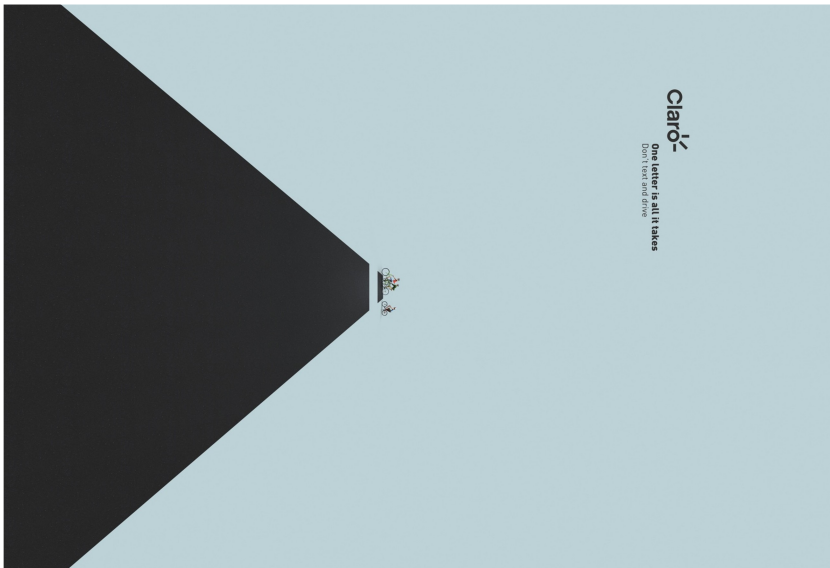
Title S
Advertiser/Client CLARO
Product/Service MOBILE COMPANY
Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
Country BRAZIL

007 c



Title I
Advertiser/Client CLARO
Product/Service MOBILE COMPANY
Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
Country BRAZIL

007 d



Title THE BOOT
Advertiser/Client SURFRIDER FOUNDATION EUROPE
Product/Service OCEAN INITIATIVES 2012
Entrant Company Y&R PARIS
Country FRANCE

008 a



Title THE SHOE
Advertiser/Client SURFRIDER FOUNDATION EUROPE
Product/Service OCEAN INITIATIVES 2012
Entrant Company Y&R PARIS
Country FRANCE

008 b



Title THE BOTTLE
Advertiser/Client SURFRIDER FOUNDATION EUROPE
Product/Service OCEAN INITIATIVES 2012
Entrant Company Y&R PARIS
Country FRANCE

008 c



Title THE COUCH
Advertiser/Client SURFRIDER FOUNDATION EUROPE
Product/Service OCEAN INITIATIVES 2012
Entrant Company Y&R PARIS
Country FRANCE

008 d



Title OMAR
Advertiser/Client AMNESTY INTERNATIONAL
Product/Service AMNESTY INTERNATIONAL
Entrant Company LOWE GINKGO, Montevideo
Country URUGUAY

009 a



Title EDUARDO
Advertiser/Client AMNESTY INTERNATIONAL
Product/Service AMNESTY INTERNATIONAL
Entrant Company LOWE GINKGO, Montevideo
Country URUGUAY

009 b



Title CLAUDIO
Advertiser/Client AMNESTY INTERNATIONAL
Product/Service AMNESTY INTERNATIONAL
Entrant Company LOWE GINKGO, Montevideo
Country URUGUAY

009 c



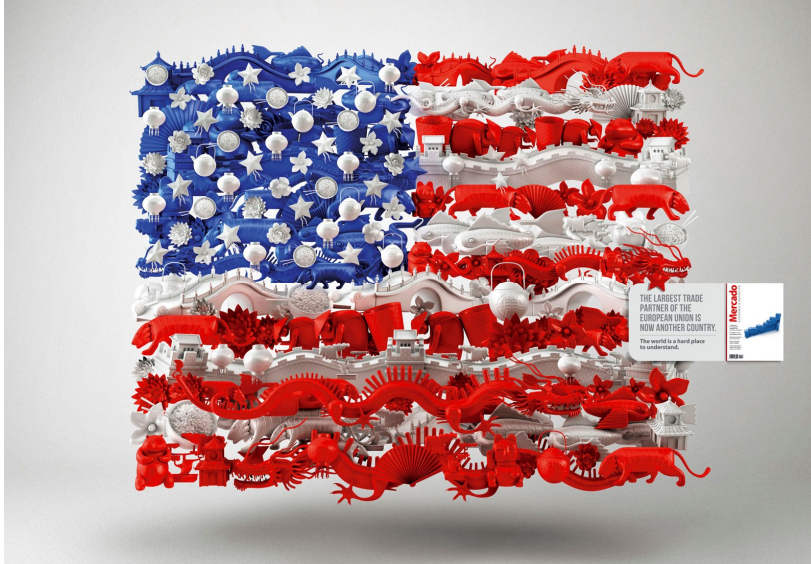
Title ROBERTO
Advertiser/Client AMNESTY INTERNATIONAL
Product/Service AMNESTY INTERNATIONAL
Entrant Company LOWE GINKGO, Montevideo
Country URUGUAY

009 d



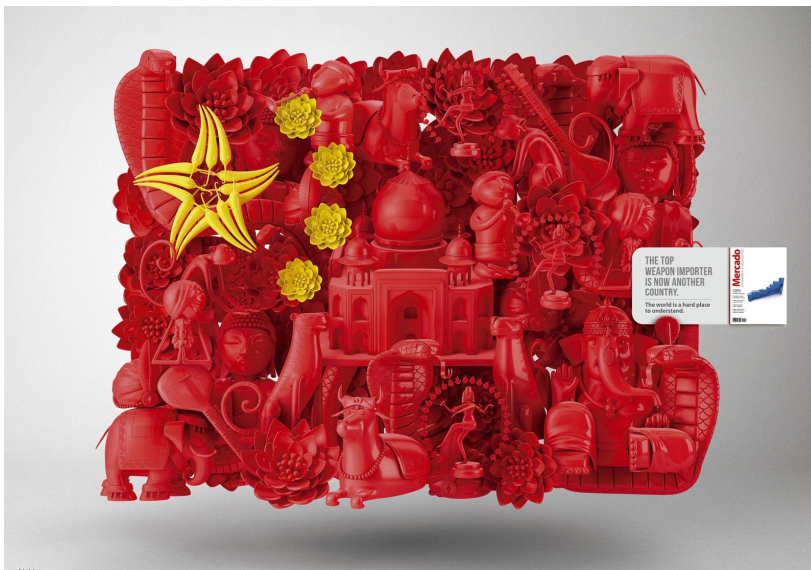
Title CHINA/USA
Advertiser/Client EDITORIAL COYUNTURA
Product/Service REVISTA MERCADO
Entrant Company JWT ARGENTINA, Buenos Aires
Country ARGENTINA

010 a



Title INDIA/CHINA
Advertiser/Client EDITORIAL COYUNTURA
Product/Service REVISTA MERCADO
Entrant Company JWT ARGENTINA, Buenos Aires
Country ARGENTINA

010 b



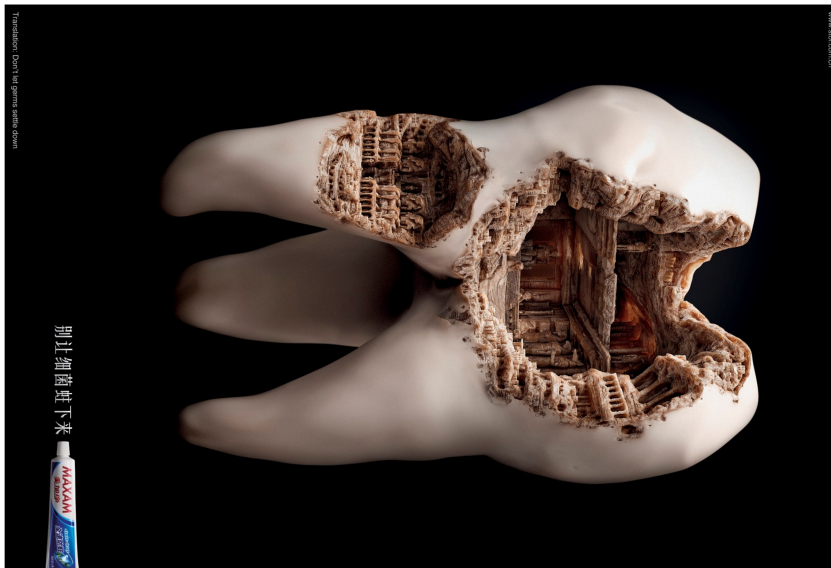
Title BRAZIL/GREAT BRITAIN
Advertiser/Client EDITORIAL COYUNTURA
Product/Service REVISTA MERCADO
Entrant Company JWT ARGENTINA, Buenos Aires
Country ARGENTINA

010 c



Title CIVILIZATION-EGYPT
Advertiser/Client MAXAM
Product/Service TOILETRIES
Entrant Company JWT SHANGHAI
Country CHINA

011 a



Title CIVILIZATION-ROME
Advertiser/Client MAXAM
Product/Service TOILETRIES
Entrant Company JWT SHANGHAI
Country CHINA

011 b



Title FAMILY
Advertiser/Client MERCEDES-BENZ
Product/Service MERCEDES-BENZ VIANO & VITO
Entrant Company LUKAS LINDEMANN ROSINSKI, Hamburg
Country GERMANY

012 a



Title BUSINESS
Advertiser/Client MERCEDES-BENZ
Product/Service MERCEDES-BENZ VIANO & VITO
Entrant Company LUKAS LINDEMANN ROSINSKI, Hamburg
Country GERMANY

012 b



Title LEISURE
Advertiser/Client MERCEDES-BENZ
Product/Service MERCEDES-BENZ VIANO & VITO
Entrant Company LUKAS LINDEMANN ROSINSKI, Hamburg
Country GERMANY

012 c



Title #COKEHANDS
Advertiser/Client THE COCA-COLA COMPANY
Product/Service COCA-COLA
Entrant Company OGILVY SHANGHAI
Country CHINA

013 a



Title THE INVISIBLE DRIVE
Advertiser/Client DAIMLER
Product/Service MERCEDES-BENZ B-CLASS F-CELL
Entrant Company JUNG von MATT, Hamburg
Country GERMANY

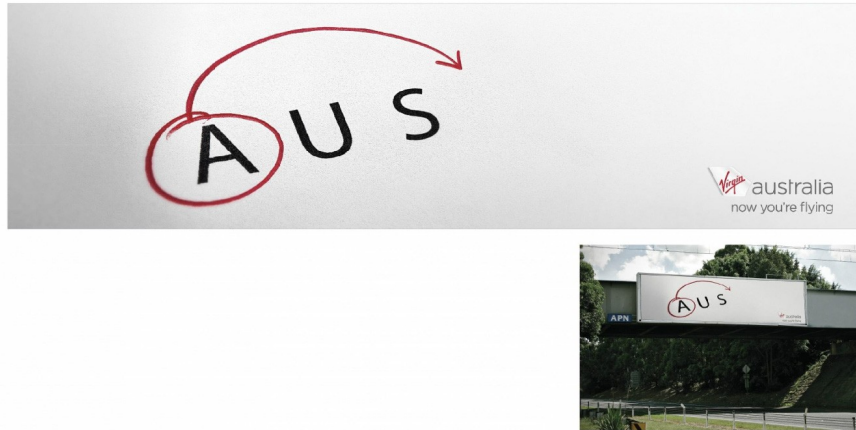
014 a

Nejedná se o statický obraz v ploše.

Medium: Ambient. Panely LED diod umístěné na povrchu propagovaného auta, opisující tvar jeho karoserie; na nich přímý přenos obrazu pořízeného kamerami umístěného na autě. Projíždějící vůz splývá se svým okolím.

Title AUS TO USA
Advertiser/Client VIRGIN AUSTRALIA
Product/Service FLIGHTS FROM AUSTRALIA TO THE USA
Entrant Company CLEMENGER BBDO SYDNEY
Country AUSTRALIA

015 a



Title ROYAL FAMILY
Advertiser/Client THE SUNDAY TIMES
Product/Service THE TIMES NEWSPAPER
Entrant Company CHI & PARTNERS, London
Country UNITED KINGDOM

016 a



Title ROLLING STONES
Advertiser/Client NEWS INTERNATIONAL
Product/Service NEWSPAPER
Entrant Company CHI & PARTNERS, London
Country UNITED KINGDOM

016 b



Title DRAGONS DEN
Advertiser/Client NEWS INTERNATIONAL
Product/Service NEWSPAPER
Entrant Company CHI & PARTNERS, London
Country UNITED KINGDOM

016 c



Title SPORT
Advertiser/Client NEWS INTERNATIONAL
Product/Service NEWSPAPER
Entrant Company CHI & PARTNERS, London
Country UNITED KINGDOM

016 d



Title NORTE PHOTOBLOCKER
Advertiser/Client ABINBEV
Product/Service NORTE BEER
Entrant Company DEL CAMPO NAZCA SAATCHI & SAATCHI, Buenos Aires
Country ARGENTINA

017 a

Nejedná se o statický obraz v ploše, ale o reklamní předmět, vybavení pro noční zábavu v barech.

Medium: Ambient. Funkční chladicí nádoba na lahev piva. Stěny nádoby jsou současně po čtyřech stranách vybaveny senzory fotografického blesku. Při detekci blesku spustí vlastní blesk a tím zničí pořizovaný obraz.

Title REAL FRUIT BOXES
Advertiser/Client CAMP NECTAR
Product/Service JUICE
Entrant Company AGE ISOBAR, São Paulo
Country BRAZIL

018 a

Nejedná se o statický obraz v ploše. Medium: Ambient, outdoor. Ovocné plody formované při zrání do tvaru krabice džusu včetně vystupujícího nápisu se jménem značky. Celkem 1123 kusů speciálně vypěstovaných pomerančů, citronů, kvajávy a maracuji.

Title THE BOOK THAT CAN'T WAIT
Advertiser/Client ETERNA CADENCIA
Product/Service ETERNA CADENCIA
Entrant Company DRAFTFCB BUENOS
Country AIRES ARGENTINA

019 a

Nejedná se o statický obraz v ploše. Medium: Ambient, outdoor. Knihy tištěné speciálně vyvinutým, nestabilním inkoustem. Inkoust se na denním světle postupně vytrácí. Po dvou měsících po rozbalení knihy z ochranného obalu její text zmizí.

Title TWIGS
Advertiser/Client DB BREWERIES
Product/Service MONTEITH'S CRUSHED CIDER
Entrant Company COLENSO BBDO, Auckland
Country NEW ZEALAND

020 a

Nejedná se o statický obraz v ploše. Reklamní komunikaci otevřely větvičky jabloní jakoby spadlé do papírové krabice s lahvemi cidru a uzavřel pečlivě formulovaný text omluvy za tuto „chybu“.

Title LEGO BUILDERS OF SOUND
Advertiser/Client LEGO
Product/Service LEGO
Entrant Company SERVICEPLAN, Munich
Country GERMANY

021 a

Nejedná se o statický obraz v ploše. Medium: ambient, outdoor. Hudební kolovrátek, jehož funkční výčnělky jsou vytvořeny kousky stavebnice Lego. Otočný válec, který poskytuje plochu pro scénérie Hvězdných válek poskládaných z 20 tisíc dílků tímto prezentovaných stavebnic edice Star Wars, drnká do převodníkových ramen, což vede ke sledu stisknutí kláves piana a hudební produkci úvodní znělky filmů Hvězdných válek.

Title BIKERS
Advertiser/Client CARLSBERG
Product/Service CARLSBERG DUVAL
Entrant Company GUILLAUME MODEM, Antwerp
Country BELGIUM

022 a

Nejedná se o statický obraz v ploše. Medium: ambient, outdoor. Sál kina, jehož 148 míst je obsazeno motorkáři budícími svým zjevem hrůzu, jen dvě místa zbývají přesně v jejich středu. Lístky jsou prodávány nic netušícím párům. Nezaleknou se a posadí se, nebo raději sál opustí?

Title PUSH TO ADD DRAMA
Advertiser/Client TNT
Product/Service TV CHANNEL
Entrant Company DUVAL GUILLAUME MODEM, Antwerp
Country BELGIUM

023 a

Nejedná se o statický obraz v ploše. Instalace sloupku s červeným tlačítkem a výzvou k jeho stisknutí. Ve veřejném prostoru města. Dále performance sledu akčních scén jako z filmu pro náhodné svědky jdoucí po náměstí.

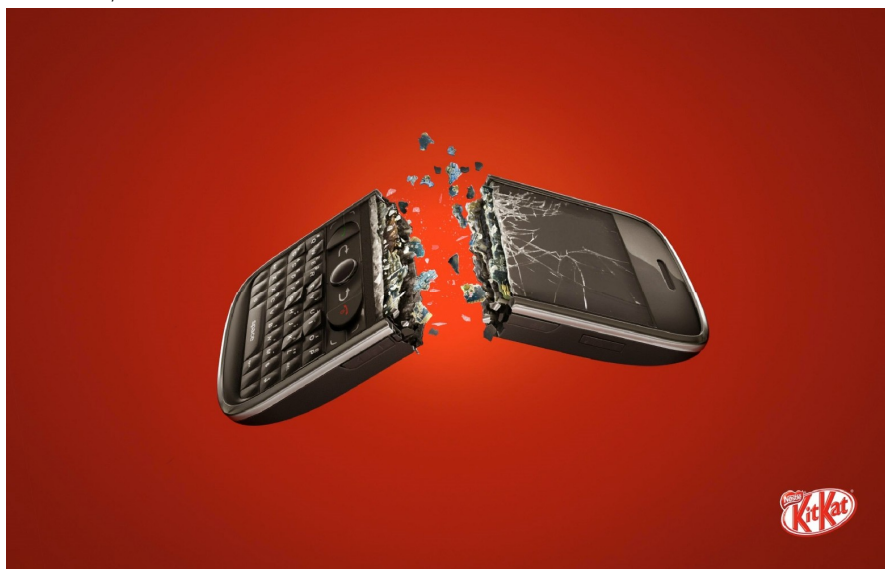
Title SHARE A COKE
Advertiser/Client COCA-COLA SOUTH PACIFIC
Product/Service COCA-COLA
Entrant Company OGILVY & MATHER, Sydney
Country AUSTRALIA

024 a

Komunikace neprobíhá obrazem. Médium: ambient, outdoor, etiketa lahví s nápojem. Změna designu etikety spočívá v nahrazení nápisu jiným nápisem (jméno limonády ustoupilo jménu někoho z okruhu blízkých osob spotřebitele). Název limonády ustoupil na sto padesáti křestním jménům (na každé etiketě pouze jedno jméno, přes sto padesát verzí etiket).

Title SMARTPHONE
Advertiser/Client NESTLÉ
Product/Service KIT-KAT
Entrant Company JWT MEXICO, Mexico City
Country MEXICO

025 a



Title MEETING
Advertiser/Client NESTLÉ
Product/Service KIT-KAT
Entrant Company JWT MEXICO, Mexico City
Country MEXICO

025 b



Title BASKETBALL
Advertiser/Client JVC
Product/Service JVC CAMERA GCPX10
Entrant Company DRAFTFCB BRASIL, São Paulo
Country BRAZIL

026 a



Title PLAYGROUND
Advertiser/Client JVC
Product/Service JVC CAMERA GCPX10
Entrant Company DRAFTFCB BRASIL, São Paulo
Country BRAZIL

026 b



Title SKATE
Advertiser/Client JVC
Product/Service JVC CAMERA GCPX10
Entrant Company DRAFTFCB BRASIL, São Paulo
Country BRAZIL

026 c



Title BIKÉ
Advertiser/Client MERCEDES-BENZ CESKÁ REPUBLICA
Product/Service NIGHT VIEW ASSIST
Entrant Company BBDO GERMANY, Düsseldorf
Country GERMANY

027 a



Title CHILD
Advertiser/Client MERCEDES-BENZ CESKÁ REPUBLICA
Product/Service NIGHT VIEW ASSIST
Entrant Company BBDO GERMANY, Düsseldorf
Country GERMANY

027 b



Title DEER
 Advertiser/Client MERCEDES-BENZ CESKÁ REPUBLIKA
 Product/Service NIGHT VIEW ASSIST
 Entrant Company BBDO GERMANY, Düsseldorf
 Country GERMANY

027 c



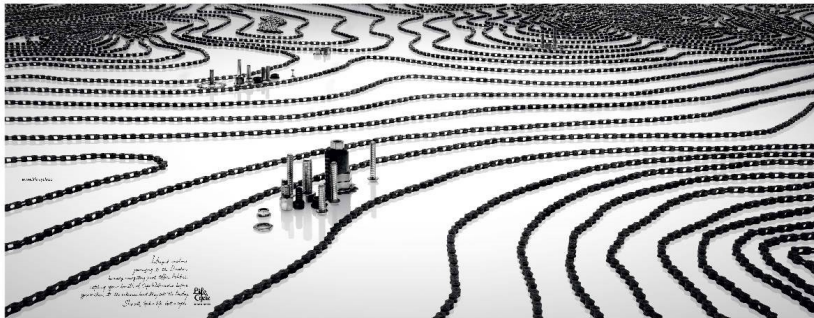
Title CITYSCAPE
 Advertiser/Client LIFE CYCLE
 Product/Service BICYCLE
 Entrant Company DDB GROUP SINGAPORE
 Country SINGAPORE

028 a



Title TERRAIN
Advertiser/Client LIFE CYCLE
Product/Service BICYCLE
Entrant Company DDB GROUP SINGAPORE
Country SINGAPORE

028 b



Title ROAD MAP
Advertiser/Client LIFE CYCLE
Product/Service BICYCLE
Entrant Company DDB GROUP SINGAPORE
Country SINGAPORE

028 c



Title FRANKLIN GANDHI
Advertiser/Client WESTERN UNION
Product/Service MONEY TRANSFER
Entrant Company McCANN WORLDGROUP INDIA, Mumbai
Country INDIA

029 a



Title LINCOLN FAHD
Advertiser/Client WESTERN UNION
Product/Service MONEY TRANSFER
Entrant Company McCANN WORLDGROUP INDIA, Mumbai
Country INDIA

029 b



Title QUEEN MAO
Advertiser/Client WESTERN UNION
Product/Service MONEY TRANSFER
Entrant Company McCANN WORLDGROUP INDIA, Mumbai
Country INDIA

029 c



Title KITCHEN CIRCLE
Advertiser/Client SAVE THE CHILDREN
Product/Service SAVE THE CHILDREN
Entrant Company Y&R MEXICO
Country MEXICO

030 a



Title LIVINGROOM CIRCLE
Advertiser/Client SAVE THE CHILDREN
Product/Service SAVE THE CHILDREN
Entrant Company Y&R MEXICO
Country MEXICO

030 b



Title BEDROOM CIRCLE
Advertiser/Client SAVE THE CHILDREN
Product/Service SAVE THE CHILDREN
Entrant Company Y&R MEXICO
Country MEXICO

030 c



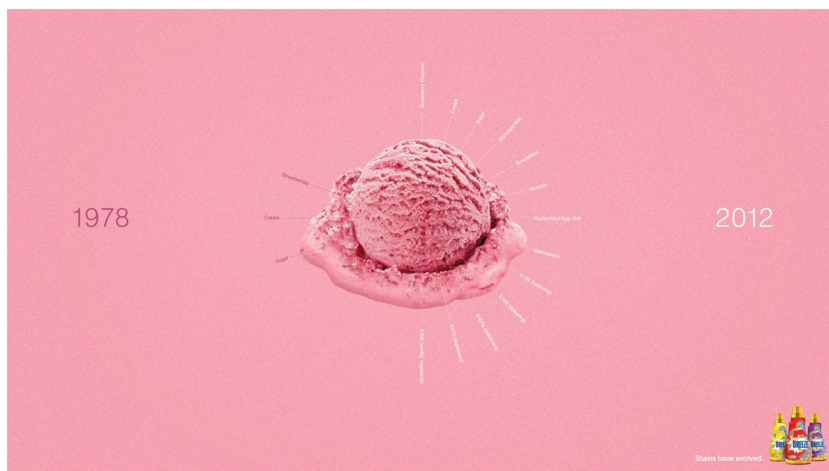
Title CHOCOLATE
 Advertiser/Client UNILEVER
 Product/Service BREEZE WASHING DETERGENT
 Entrant Company LOWE SINGAPORE
 Country SINGAPORE

031 a



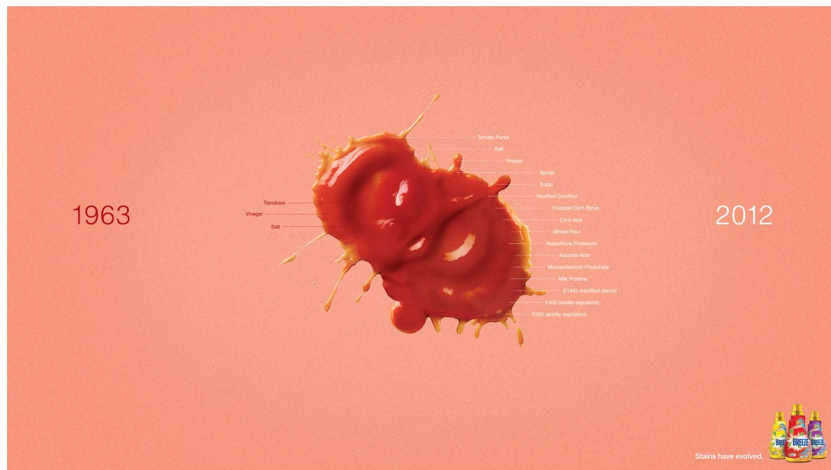
Title ICE CREAM
 Advertiser/Client UNILEVER
 Product/Service BREEZE WASHING DETERGENT
 Entrant Company LOWE SINGAPORE
 Country SINGAPORE

031 b



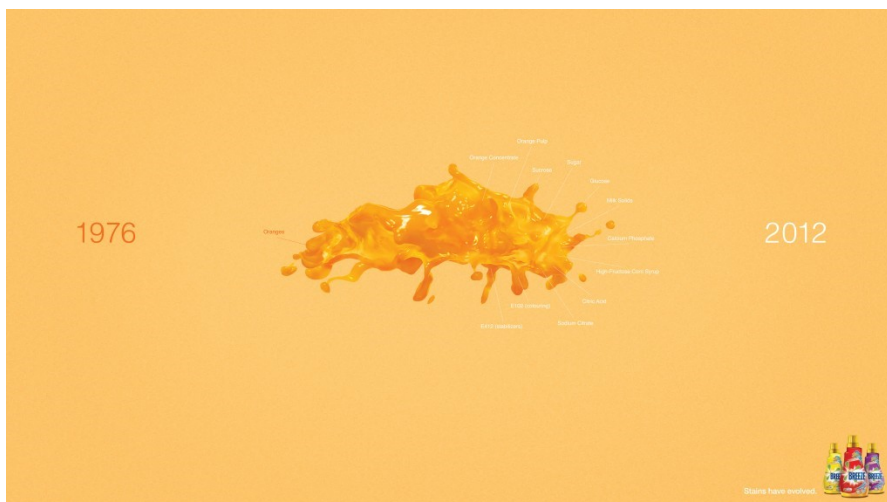
Title KETCHUP
 Advertiser/Client UNILEVER
 Product/Service BREEZE WASHING DETERGENT
 Entrant Company LOWE SINGAPORE
 Country SINGAPORE

031 c



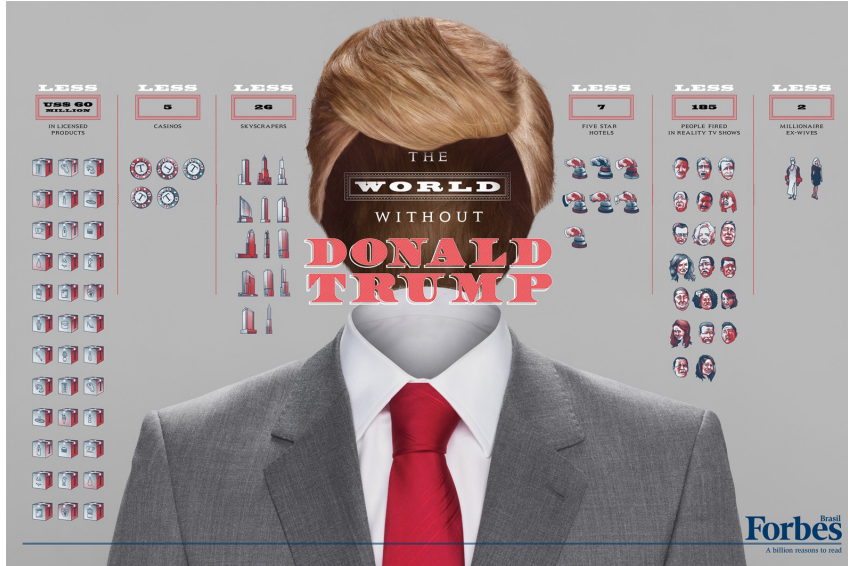
Title ORANGE JUICE
 Advertiser/Client UNILEVER
 Product/Service BREEZE WASHING DETERGENT
 Entrant Company LOWE SINGAPORE
 Country SINGAPORE

031 d



Title DONALD TRUMP
 Advertiser/Client FORBES BRASIL
 Product/Service FORBES MAGAZINE
 Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
 Country BRAZIL

032 a



Title RICHARD BRANSON
 Advertiser/Client FORBES BRASIL
 Product/Service FORBES MAGAZINE
 Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
 Country BRAZIL

032 b



Title TIGER WOODS
 Advertiser/Client FORBES BRASIL
 Product/Service FORBES MAGAZINE
 Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
 Country BRAZIL

032 c



Title MARK ZUCKERBERG
 Advertiser/Client FORBES BRASIL
 Product/Service FORBES MAGAZINE
 Entrant Company OGILVY BRASIL, São Paulo
 Country BRAZIL

032 d

