



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Vizuální komunikace, otevřený prostor k výchově a vzdělávání – komplexní inovace pedagogických, výtvarně pedagogických a uměnovědných studijních oborů, reg. č.: CZ.1.07/2.2.00/28.0075

Studijní text čtenáře seznámí s různými projevy antikomerčního aktivismu, které můžeme pozorovat zejména ve veřejném prostoru. Zaměří se také na situaci v oblasti angažovaného umění u nás a představí některé z nejvýznamnějších umělců a uměleckých uskupení, která na poli tohoto druhu umění v České republice působí. Autorka přiblíží čtenáři také některé jejich zajímavé akce a díla. Studijní text ocení zejména studenti výtvarné výchovy nebo uměleckých oborů.

Univerzita Palackého v Olomouci
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné výchovy
1. vydání, 2014



9 788024 441368

Angažované umění

Lenka Kašpárková

Lenka Kašpárková

Angažované
umění

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Lenka Kašpárková

Angažované umění

Olomouc 2014



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Oponenti:

doc. Vladimír Havlík

Mgr. Petra Šobáňová, Ph.D.

Publikace vznikla v rámci projektu Vizuální komunikace, otevřený prostor k výchově a vzdělávání – komplexní inovace pedagogických, výtvarně pedagogických a uměnovědných studijních oborů, reg. č.: CZ.1.07/2.2.00/28.0075 realizovaného Katedrou výtvarné výchovy Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

Řešitelé projektu:

doc. PhDr. Hana Myslivečková, CSc., hlavní řešitelka projektu

Mgr. Petra Šobáňová, Ph.D., garantka publikační činnosti

Mgr. Veronika Jurečková, koordinátorka projektu a studijních modulů

1. vydání

© Lenka Kašpárková, 2014

© Univerzita Palackého v Olomouci, 2014

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv a může zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

ISBN 978-80-244-4136-8

Obsah

1. Projevy angažovaného umění ve veřejném prostoru	4
1.1 Antikomerční aktivismus	4
1.2 Projevy antireklamního hnutí u nás	5
1.3 Angažované umění ve veřejném prostoru versus reklama	6
1.4 Angažované umění a jeho komunikační kanály	7
1.5 Veřejný prostor jako prostor výstavní	7
2. Situace v oblasti angažovaného umění u nás	8
2.1 Roman Týc a skupina Ztohoven	9
2.2 Ztohoven	13
2.2.1 Některé akce skupiny Ztohoven	14
2.3 Guma Guar	17
2.3.1 Některé akce skupiny Guma Guar	18
2.4 Kamera Skura	22
2.5 Rafani	23
2.6 Pode Bal	26
2.7 Czakra	32
2.8 Milan Kohout	32
Shrnutí	37
Seznam pramenů	38

Úvod

Je zřejmé, že se v reklamě, ale potažmo v celé oblasti grafického designu odráží také společenská, politická a hodnotová situace doby. Tématem tohoto textu určeného studentům výtvarné výchovy bude právě ambivalentní role grafického designu v současné společnosti, kdy je reklama na jedné straně vnímána jako běžná, nepostradatelná součást našeho života a na straně druhé jako zlo, které námi manipuluje, podporuje konzumní způsob života a popírá tradiční hodnoty. V této souvislosti se nabízí také další otázka: Je reklama stále ještě dostatečně účinná, když jsme jí doslova zahlceni a útočí na nás na každém kroku? Jaké zbraně ještě bude muset nasadit, když se zdá, že už tady bylo použito vše? Je cestou guerillová reklama (guerillový marketing), tedy nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného finančního rozpočtu?

Je také zřejmé, že veřejný prostor je stále více zamořen reklamou, která bere městům jejich autenticitu a narušuje jejich historický ráz. Odpovědí na tuto situaci jsou aktivity různých antireklamních hnutí, která reagují na příliš konzumní styl života současné vyspělé společnosti a zejména na problém zamoření veřejného prostoru reklamou. Tyto aktivistické tendence se označují anglickým názvem „*Culture jamming*“. Do češtiny bývá tento termín nejčastěji překládán jako „*kulturní sabotáž*“. Jednou z nejrozšířenějších forem kulturní sabotáže je tzv. *subvertising*, který pracuje s pozměněným obsahem reklamních sdělení a ve většině případů vystupuje proti konzumu, mamonu, drancování životního prostředí, disproporci mezi realitou a zprávami z hlavních médií, připomíná skandály politiků, dotýká se třeba i medicínsko-farmaceutického průmyslu apod. To vše, pokud možno, vtipným a výstižným způsobem.



Obr. 1: Zamoření veřejného prostoru reklamou

Zdroj: <http://www.adbusters.org/files/imagecache/splash_image/magazine/splash_image/bs_what_me.jpg>

Tento studijní text čtenáře nejprve postupně seznámí s různými projevy guerillového marketingu. Poté představí také aktivity culture jammingu, což jsou různé formy politického a společenského aktivismu, které upozorňují na vliv politiky nebo médií na společnost, bojují proti velkým nadnárodním korporacím podporujícím konzumerismus apod. Dotkne se také kontroverzní problematiky reklamy zaměřené na děti a tématu nahoty v reklamě. Cílem tohoto textu je upozornit čtenáře na některé problematické aspekty reklamy, která je sice v současné době pro společnost nepostradatelná, ale protože má v kladném, ale i v záporném smyslu obrovský vliv na jedince i celou společnost, stává se kontraverzním fenoménem, který v současnosti zasahuje do života nás všech. Trend posilování vlivu reklamy vyvolává ve společnosti naopak tendence proti němu bojovat, což jsou právě již zmiňované projevy culture jammingu.

Reklama slábne? : Guerillová reklama

Reklamy je příliš mnoho, je všudypřítomná, postupně se vkrádá i do míst, kde dříve nikdy nebyla. Reklamní prostředky nabízejí nejrozmanitější zboží, nejrozličnější služby, politické názory, šťastný život, kvalitní sex, zdraví, zábavu a mnoho dalších skvělých záležitostí. Je velmi málo věcí, které ještě nebyly propagovány, a zdá se, že už také není mnoho způsobů, jakými ještě nic propagováno nebylo.

Oliviero Toscani si již před více než dvaceti lety všímá, že reklamní kampaně se navzájem „vykrádají“, podobají se jedna druhé, až nakonec pochopitelně nudí a naprosto ztrácejí aktivační potenciál. Stovky reklam na prací prášky opakují neustále to samé, reklamy na jogurty nás pro změnu donekonečna ubezpečují o tom, že obsahují „extra velké kousky ovoce“. A všechny firmy vyrábějící dámské vložky pro změnu sázejí na „jistotu“.

„Sotva zapnete televizi, zaplaví vás ta nemastná, neslaná polívka; je to k zbláznění. Reklama je navoněná mršina. O mrtvých se vždy říká: ‚Vypadá hezky, dokonce jako by se usmíval.‘ To samé platí o reklamě. Je mrtvá, ale usmívá se dál“ (Toscani, 1996, str. 31).

Mnoho lidí v našem okolí má na svých poštovních schránkách nálepku: nevhazujte reklamu. Tato skupina již dokonce dostala jméno: „*Odpírači reklamy*“. Co způsobilo, že lidí, kteří nechtějí dostávat do schránky propagační materiály, neustále přibývá? Mají už zřejmě reklamy opravdu dost. Venku, v rámci veřejného prostoru, se jí v podstatě není možné vyhnout. Odpírači reklamy si tedy za každou cenu chtějí uchovat „reklamyprostý“ alespoň svůj prostor soukromý. Možná některé z nich k tomu vede i snaha chránit životní prostředí, připadá jim zbytečné vyhazovat každý týden hromady letáků, které ani neměli čas přečíst, nebo ani neví, proč by je číst měli.

Jak už bylo uvedeno, ubránit se v dnešní době reklamě fakticky není možné. Otázkou je, zda je eliminace reklamy vůbec účelná. Všichni totiž dobře víme, že současná společnost by bez reklamy

absolutně nemohla existovat, protože ekonomika by se s největší pravděpodobností zhroutila. Ostatně, asi každý z nás byl nejméně jednou rád, že získal prostřednictvím reklamních sdělení informace, které potřeboval, zorientoval se v sortimentu zboží, jež musel koupit, dověděl se o zajímavé kulturní akci či léku, který mu pomohl. To je druhá (ta lepší) tvář reklamy.

Vztah mezi společností a reklamou je jako vztah muže a ženy, kteří se zároveň nenávidí a zároveň bez sebe nedokážou žít. Reklama prostupuje naším životem postupně tak, že už jen velmi těžko rozeznáváme, zda sdělení kolem nás, například články v periodikách, slova různých známých osobností, doporučení lékařů, tvrzení politiků apod., jsou opravdu jejich přesvědčením, nebo jde zase jen o dobře skrývanou reklamu. Postupně si zvykáme na různé způsoby reklamních sdělení a ty pak přestávají účinným způsobem vzbuzovat naši pozornost. Podobně jako televizní diváky již nudí klasické formáty pořadů: filmy, seriály nebo zábavní soutěže. A televizní kanály se předhánějí, který nabídne originálnější reality show, aby přitáhly k obrazovkám co nejvíce diváků. Ostatně: čím více diváků, tím větší zisk z reklamy.

Nicméně Gilles Lipovetsky ve své knize *Paradoxní štěstí* zpochybňuje neomezenou schopnost reklamy manipulovat lidmi, kterou jí společnost často přisuzuje. Uvádí, že navzdory svým důmyslným zbraním má reklama nad lidskou duší jen omezenou moc. Vždyť leckterým náboženským systémům a politickým ideologiím se mnohem lépe dařilo lidmi manipulovat a dovést osobní i kolektivní chování do extrému. Reklama nedokáže plně ovlivnit lidské záliby, názory a naděje a skutečně vykolejit realismus spotřebitelů (Lipovetsky, 2007).

Cestou, jak zaujmout zákazníka znučeného tradiční reklamou, se zdá být tzv. guerillový marketing. Základní principy guerillové reklamy, které umožňují vytvářet úspěšné a efektivní reklamní akce, jsou pevně dané. Kampaň by měla být nečekaná, originální, humorná a levná. Její strategie a taktika spočívá v používání nekonvenčních, překvapivých, někdy i neetických marketingových postupů, které jsou, v některých případech, až na hranici zákona. Některé agresivní reklamní kampaně dokonce přímo napadají konkurenci.

Termín guerillový marketing zpopularizoval Jay C. Levinson vydáním knihy s názvem *Guerilla Marketing* v roce 1998. Levinson takto pojmenoval nekonvenční aktivity, jejichž cílem je oslovit velký počet potenciálních zákazníků za použití minimálních finančních prostředků (Ježek, 2006). Původně je *guerilla* španělský výraz pro způsob partyzánského boje, který je veden formou rychlých a překvapivých akcí malých vojenských skupin. Tyto partyzánské jednotky čelí velké převaze, a proto se musí uchýlovat k rychlým výpadům a následnému bleskovému stažení (Budinská, 2009).

Záměrem guerillových reklamních kampaní je, aby jim divák věnoval svou pozornost, aniž by si byl plně vědom, že jde o reklamu. Guerillový marketing je v dnešní době účinný zejména

proto, že využívá jiné než klasické inzertní kanály, kterým se patrně každý obyvatel západní civilizace naučil úspěšně vyhýbat. Kromě toho je také levný a má velký potenciál vázat na sebe sekundární publicitu (Ježek, 2006). Paralelu a zároveň i kořeny guerillového marketingu bychom mohli hledat pravděpodobně také v akčním umění, zejména v performanci a happeningu. Některé reklamní kampaně zcela jistě nesou znaky těchto uměleckých aktivit.

Happening je způsob uměleckého výrazu, který se formuje náhodným rozvíjením děje formou inscenované události za účasti umělce i diváků – účastníků happeningu. Podstatné je, že divák není jen pouhým příjemcem sdělení, ale stává se zároveň součástí umělecké akce. Za první případ realizace happeningu a použití tohoto názvu bývá považováno představení inscenované Allanem Kaprowem nazvané 18 Happenings in 6 Parts, které se uskutečnilo v newyorské Reuben Gallery v roce 1959. Ačkoliv již od roku 1952 se konala představení, která bychom mohli nazvat happeningem, např. na Black Mountain College za účasti Johna Cage, Allana Kaprowa, Roberta Rauschenberga, Merce Cunninghama a Davida Tudora. K dalším umělcům, kteří se proslavili v oblasti happeningu, patří Carolee Schneemann, Red Grooms, Robert Whitman, Jim Dine, Claes Oldenburg a další. V USA spadá produkce happeningů do 60. let 20. století. U nás happening praktikovali od roku 1963 např. Milan Knížák, Zorka Ságlová, Olaf Hanel; a pak znovu v 70. letech Petr Štembera, Karel Miller, Jan Mlčoch nebo Jiří Kovanda (Hlaváček, nedatováno).

Některé druhy guerillového marketingu

Viral marketing

Je šířen většinou po internetu, prostřednictvím sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svou povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Základem úspěchu je především neotřelá myšlenka, poutavé vizuální či zvukové ztvárnění a velmi často humor a vtip. Zajímavá reklamní sdělení si pak lidé předávají, podobně jako virus, sami a dobrovolně mezi sebou. Viral marketing je tedy založen na ochotě lidí přeposílat svým přátelům a známým odkazy na vtipná a zajímavá videa, texty, obrázky, zvukové záznamy apod., aniž by si primárně uvědomovali, že se vlastně jedná o reklamu. Takovýmto způsobem se reklama velmi rychle lavinovitě šíří po síti s vynaložením minimálních prostředků. Proces probíhá tak, že agentury se dopředu dohodnou s určitou skupinou osob, která zajistí spuštění celé akce. Mezi těmito lidmi můžeme často najít například příbuzné a známé tvůrců reklamy a managerů. K šíření zprávy je nejčastěji využíván e-mail. Protože první adresáti dali firmě souhlas k zasílání komerčních nabídek, nejedná se

o spam. Následné aktivity se odehrávají v rovině běžné korespondence mezi příbuznými, kamarády nebo kolegy. Dosavadní zkušenosti říkají, že největšího úspěchu dosahují multimediální soubory. E-mail je přitom nemusí obsahovat ve formě přílohy, často stačí doporučení na stránky, odkud si lze písničku nebo videoklip stáhnout do počítače (Hrazdila, 2004). Zajímavým fenoménem je v posledních letech využívání sociálních sítí (například Facebooku) pro šíření tohoto druhu reklamy. Velmi oblíbené je například zakládání nejrůznějších skupin, a to právě za účelem rozšiřování reklamy.

Principy viral marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. Pouze ve velmi malém procentu případů však může viral marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

- Příklady:

<<http://www.youtube.com/watch?v=XQcVllWpwGs>>

<http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=nojWJ6-XmeQ>.

Buzz marketing

Je založen na osobním doporučení, které má větší důvěryhodnost než klasické placené reklamní kampaně v médiích. Název vychází ze slova bzukot (anglicky „buzz“). Jde o netradiční způsob marketingu, který se zaměřuje na vyvolání rozruchu a diskuse kolem konkrétní značky. Úspěšná buzz marketingová kampaň nabídne veřejnosti téma, které se stane středem pozornosti spotřebitelů i médií. Buzz marketing však není novinkou poslední doby, reklama šířená ústním podáním existovala od nepaměti. V posledních letech se však kromě něj hojně využívají i elektronické komunikační kanály, což přenos informací výrazně urychluje a zjednodušuje.

- Příklad:

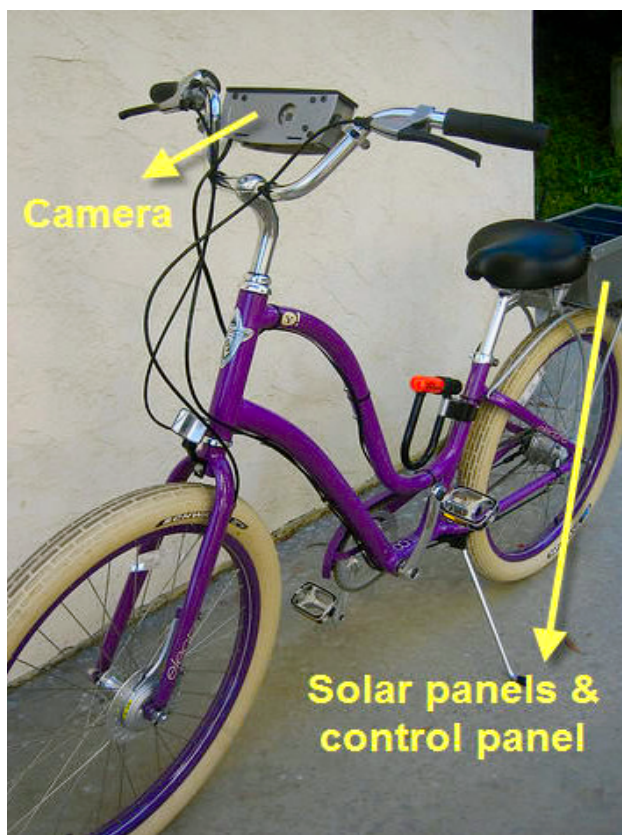
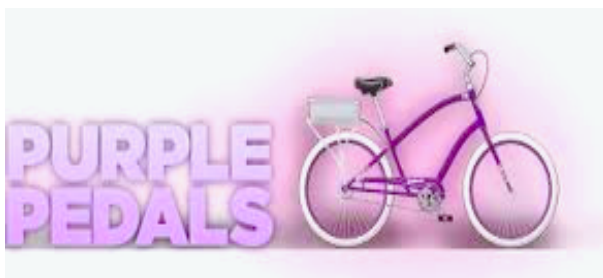
<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1745>>.

Experiential (zkušenostní) marketing

Prostřednictvím zkušenostního marketingu mají zákazníci možnost důkladně poznat výrobek, který si hodlají zakoupit. Experiential marketing se snaží zákazníka získat na základě příjemných pocitů a zážitků založených na vlastní zkušenosti s daným výrobkem či službou. Vytváří asociace na základě dobré zkušenosti, což má pak velice pozitivní přínos při konečném rozhodování. A toto rozhodnutí se netýká jen jednotlivého nákupu, ale i dlouhodobé věrnosti zákazníka dané značce.

- Příklad:

V roce 2008 uskutečnila firma Yahoo! propagační akci s názvem *Purple pedals*, která spočívala v tom, že na dvanáct různých míst na světě byla rozeslána speciální jízdní kola značky Ybike fialové barvy, což je firemní barva Yahoo! (obr. 2). Cílem bylo využít Yahoo! jako platformu pro dokumentaci míst a zážitků. Kola byla vybavena solárním fotoaparátem, GPS a mobilním telefonním spojením, které umožňovalo každou minutu nahrávat automaticky pořizované fotografie na Flickr, kde bylo možné si je prohlédnout na interaktivní mapě (Trapani, 2008). Flickr je komunitní web pro sdílení fotografií provozovaný právě firmou Yahoo! (obr. 3–7).



Obr. 2: Popis speciálního kola pro Purple Pedals
Zdroj: <http://www.newlaunches.com/entry_images/0908/16/flickr_bikes_1.jpg>



Obr. 3: Detail solárního panelu
Zdroj: <<http://www.flickr.com/photos/superamit/2838706886/in/photostream>>

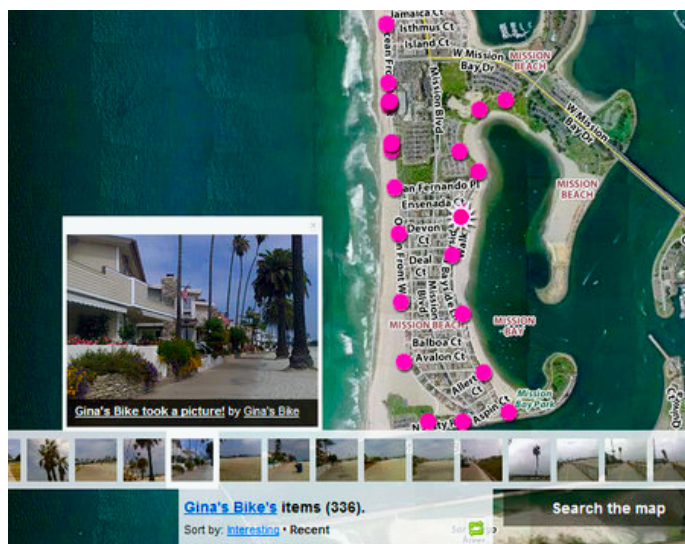


Obr. 4: Detail řídítek kola s fotoaparátem
Zdroj: <http://farm4.static.flickr.com/3169/2837875405_5336f11dfa.jpg>



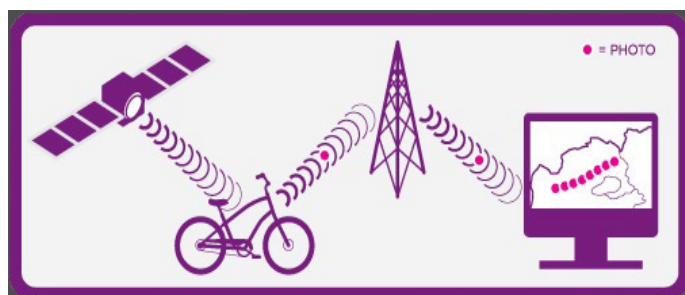
Obr. 5: Speciální kolo pro akci Purple Pedals

Zdroj: <<http://uncommonprojects.com/site/wp-content/uploads/2009/01/ybike.jpg>>



Obr. 6: Zobrazení na interaktivní mapě

Zdroj: <<http://cache.gawker.com/assets/images/17/2008/09/missionbaymap.png>>



Obr. 7: Schéma fungování přenosu dat z fotoaparátu do počítače

Zdroj: <<http://uncommonprojects.com/site/wp-content/uploads/2009/01/iwsimple1.jpg>>

Ambush marketing

Anglické slovo *ambush* bychom mohli přeložit jako léčka nebo nástraha. Ambush marketing je označován také jako příživnický, popř. neférový marketing. Jde o druh marketingu, kdy firma parazituje na významné akci, kterou oficiálně nesponzoruje, ale snaží se díky ní získat publicitu. Nejčastěji se vyskytuje na důležitých sportovních utkáních, jako jsou například mistrovství světa, olympijské hry apod. Organizátoři se snaží proti těmto praktikám bojovat, aby ochránili svá práva a také práva oficiálních sponzorů, kteří si za reklamu zaplatili.

- Příklad:

Typickým příkladem jsou akce firmy DIM, které proběhly ve Francii během zápasů v rugby. V záběrech kamer se objevily fandící dívky oblečené jen v luxusním spodním prádle značky DIM. Popularitu firmě dále zařídila i skutečnost, že na ni byla podána žaloba, což bylo rovněž probíráno v médiích. Přestože tato akce byla v rámci sportovišť zakázána, dívky se nadále během zápasů objevují na různých frekventovaných místech Paříže a firma dál těží z popularity, kterou jí celá akce přinesla (Billion, 2007), (obr. 8).¹



Obr. 8: Reklamní kampaň značky DIM ve Francii
Zdroj: <<http://www.vanksen.com/files/old/jpg/1504dimphoto3.jpg>>

¹ Více informací o této akci naleznete na odkazu <<http://www.i-actu.com/pub-clandestine-et-sexy-a-la-coupe-du-monde-de-rugby>>.

Reklamní kampaně s prvky guerilla marketingu

Na jednoduché, ale velmi originální a vtipné myšlence je založena reklama švýcarské agentury Wirz/BBDO pro řetězec vegetariánských restaurací Tibits z dubna 2009. Záměrem této kampaně bylo docílit toho, aby se síť restaurací více dostala do povědomí lidí a zejména aby si ji spojovali s „opravdu čerstvou zeleninou“. Nápad je založen na podobnosti koruny listnatého stromu s brokolicí. Ke kmenům stromů jsou jednoduše připevněny obří vidličky s logem Tibits a s textem: „Very, very fresh vegetarian food“ (velmi, velmi čerstvá vegetariánská jídla). Celý výjev pak vypadá, jako by na vidličkách byly napíchnány obrovské růžičky brokolice (obr. 9 a 11). Vidličky jsou umístěny na stromech ve velkých parcích nedaleko restaurací a u rušných nákupních center po celém Švýcarsku. Venkovní reklamy pro Tibits si nápaditým a neotřelým způsobem získávají pozornost kolemjdoucích.²



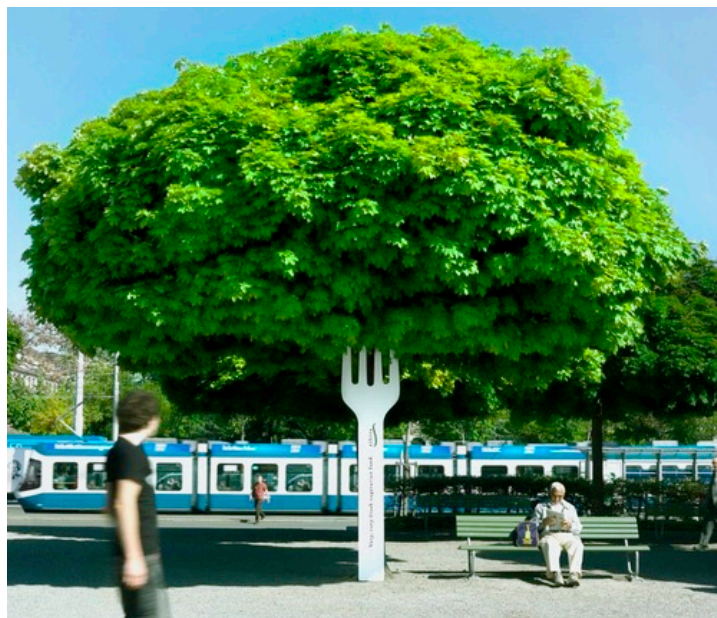
Obr. 10: Logo Tibits

Zdroj: <http://uk.westfield.com/london/images/retailers/logo_Tibits.jpg>



Obr. 9: Detail obří vidličky

Zdroj: <<http://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/tibits-vegetarian-restaurant.jpeg>>



Obr. 11: Reklama pro řetězec vegetariánských restaurací

Zdroj: <<http://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/tibits-vegetarian-restaurant.jpeg>>

² Další informace lze získat na: <<http://www.tibits.co.uk/e/>>.



Obr. 12: Portugalsko, reklama na krmivo pro ptáky
Zdroj: <<http://www.coolmarketingthoughts.com/images/friskies.jpg>>

Na obrázcích 12 a 13 je zdokumentován opět velmi jednoduchý nápad agentury Leo Burnett z Portugalska, který na ulicích rozhodně neujde pozornosti: venkovní reklamní poutač společnosti Nestlé představuje obrovskou krabici s krmivem pro ptáky. V horní části poutače, jakoby „v krabici“, je nasypáno krmivo, které láká ptactvo žijící ve městě. Dalo by se říci: „Není nad osobní doporučení.“ Sympatické je, že současně mají tyto reklamní plochy i praktické využití, slouží jako krmítka pro ptáky. Ptáci přilétající za potravou přitom zároveň tvoří vizuální součást poutače a umocňují jeho aktivační potenciál. Tato reklama byla realizována v Portugalsku v dubnu 2006. Identická kampaň proběhla v témž roce také ve Spojených Státech Amerických pod komerčním názvem „Bird feeder“.



Obr. 13: Detail reklamy na krmivo pro ptáky
Zdroj: <http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_844/8447555/file/friskies-bird-seed-bird-feeder-small-92861.jpg>



Obr. 14: Propagovaný výrobek
Zdroj: <<http://www.pavi.com.mt/products/8008180847004.jpg>>

Zajímavá guerillová reklama umístěná v krajině byla vytvořena v červnu 2007 v Anglii, asi 20 km jižně od Londýna. Agentura Flight Path Media, specialista na venkovní reklamu, vytvořila v zemědělské oblasti kolem přistávací dráhy letiště Gatwick Result atraktivní a zajímavou reklamní plochu, která vyvolala obrovský mediální zájem (obr. 15).



Obr. 15: Guerillová reklama umístěná na travnaté ploše v krajině

Zdroj: <<http://marketingjunkie.co.uk/guerilla-marketing/flight-path-guerilla-marketing/>>

Osm lidí tvořilo tři dny obraz tanečnice pro společnost MyPrivateDance.com. Reklama je viditelná pouze ze vzduchu, zaujímá plochu přes 100 000 čtverečních metrů a je namalována speciální bílou barvou na travní ploše. Tato reklama sama o sobě by samozřejmě neoslovila zdaleka takový počet osob, jako se jí to povedlo právě díky zájmu médií a veřejnosti. Neměla totiž řádné povolení a příslušné úřady žádaly její odstranění.

Druhý příklad reklamy vytvořené v přírodním terénu pochází z Japonska. Objednala si ji společnost Pioneer Corporation, která se zabývá vývojem navigačních systémů pro automobily. Obří geoglyf³ propaguje produkt Carrozzeria Smart Loop a byl vytvořen reklamní agenturou ADK v květnu 2008 nedaleko krajského města Urahoro. Nápis vytvořený vysečením trávy vznikl asi měsíc na ploše o délce 1 km a šířce 200 m (obr. 16).

³ Geoglyfy jsou gigantické kresby vytvořené v zemském povrchu. Jsou viditelné pouze z velké výšky (např. z letadla).



Obr. 16: Reklamní geoglyf společnosti Pioneer Corporation v Japonsku

Zdroj: <http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_978/9788955/file/carrozzeria-smart-loop-geoglyphs-of-tokachi-small-94555.jpg>

Z konkrétních příkladů reklamy s prvky guerillového marketingu u nás bychom mohli vzpomenout například vstup značky Oskar na český trh s mobilními komunikacemi. Jeho situace byla na počátku velice obtížná. O trh se dělili dva významní operátoři a zdálo se, že prostor pro dalšího zde už v podstatě není. Oskar se ale díky své reklamní kampani na trh probojoval. O tom, že pracuje na maximálním pokrytí území naší republiky signálem, přesvědčil zákazníky velmi netradičním způsobem: v rámci své reklamní kampaně obaloval billboardy a stavby (např. mosty) fólií v červené firemní barvě a vše doplňoval logem a sloganem „Jsme posedlí pokrytím“ (Pavlečka, 2008), (obr. 17).

Jakmile se ale i sebeoriginálnější reklamní metoda stane známou, přestane být účinná. Obchodníci musejí být proto stále ve střehu a neustále vymýšlet nové nápady. Jejich úspěch závisí na novosti a momentu překvapení, což jsou jedny z nejsilnějších aktivačních podnětů. Zajímavou skutečností je, že můžeme vysledovat určitou podobnost mezi reality show a guerillovou reklamou. Obě se snaží zaujmout novým způsobem. Takovým, který tady ještě nebyl. To proto, že divák (konzument reklamy či televizních pořadů) je znuděn nepřeborným množstvím stále stejných podnětů, které na



Obr. 17: Reklamní akce: „Jsme posedlí pokrytím“

Zdroj: <<http://www.mobilmania.cz/default.aspx?section=4&article=1107638>>

něj dennodenně působí. A musí být z této nudy vytržen nějakým, pokud možno značně silným impulsem. Třeba i poněkud šokujícím nebo eticky ne úplně přijatelným. Je to, jako když v místnosti hraje hlasitě hudba, a vy proto neslyšíte, že na vás někdo mluví. Abyste jej uslyšeli, musí hodně nahlas zakřičet. Má ovšem také jiné možnosti: může vám své sdělení napsat na papír a dát vám ho před obličej, případně přijít k vám a říct vám přímo do ucha, co po vás chce.

Tohle reklama ostatně také velmi dobře ovládá. Direct marketing (přímý marketing) je v reklamě už dlouhou dobu často skloňovaným pojmem. Osobní kontakt je velice účinná zbraň. A některé typy lidí nedokáží tento způsob reklamy účinně eliminovat. Mnozí z nás už jsou sice imunní i vůči naučeným či vykalkulovaným frázím nejrozumnějších osobních poradců, bankéřů, dopisů, e-mailů, podomních prodejců, pojišťovacích agentů a dealerů zboží všeho druhu. Nicméně pokud se jejich argumentům podaří dostat přes bariéru naší ostražitosti, pravděpodobnost, že budeme lapeni, je mnohem větší než v případě klasického, plošně působícího reklamního sdělení.

Reklamy je příliš? : Culture jamming

Culture jamming jsou aktivity, které reagují na příliš konzumní styl života současné vyspělé společnosti a zejména na problém zamoření veřejného prostoru reklamou, která navíc v poslední době stále posouvá své hranice etiky a společenské přijatelnosti.

Jak píše Rick Poynor (2001) v úvodních slovech ke své knize *Obey the giant, life in the image world*: „Příliš mnoho druhů zboží. Příliš mnoho napodobenin. Příliš mnoho možností, které nemají nic společného s potřebou. Příliš mnoho nápadů. Příliš velké množství materiálů.“

Ano, všeho je mnohem více, než skutečně potřebujeme. A proto firmy lačné po zisku pomocí reklamy uměle vytváří nové a nové potřeby, až nás nakonec zase přesvědčí, že se bez dalších druhů zboží, materiálů, obalů, služeb, příchutí, barev, vzorů, potisků, tvarů a velikostí opravdu neobejdeme.

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, firmy jsou za



Obr. 18: Guerillová akce online casina
Zdroj: <<http://img.weburbanist.com/wp-content/uploads/2008/06/bizarre-guerrilla-marketing-golden-palace-streker.jpg>>

účelem zisku schopny téměř všeho. Za úplatku například nechají navždy zohavit reklamním tetováním čela lidí toužících snadno vydělat peníze. Konkrétně jedno online kasino si najalo dva lidi, kteří si nechali na čelo trvale vytetovat webovou adresu jejich stránek. Bez ohledu na skutečnost, že oba jedinci nabídli své čelo jako reklamní plochu na eBay, pobouřil tento reklamní počín velkou část veřejnosti (obr. 19).

Dalším z řady neuvěřitelných nápadů je záměr společnosti Acclaim produkující videohry, se kterým přišla roce 2002. Firma se snažila dohodnout s pozůstalými na pronájmu náhrobků jejich příbuzných za účelem umístění reklamy. Nebrala v úvahu fakt, že lidé, o jejichž hroby se jedná, již nežijí, a tudíž nemohou vyslovit svůj případný nesouhlas. Poté, co byla široká veřejnost hluboce pohoršena (nemluvě o věřících), zástupci firmy Acclaim alibisticky prohlásili: „Ale my jsme jen žertovali.“

Naštěstí ne všechny aktivity guerilla marketingu slouží komerčním účelům. Existuje také velké množství kampaní, které pracují ve prospěch dobré věci: bojují za sociální změny, slouží humanitárním a charitativním účelům, osvětě apod. Například organizace Feed SA, která obstarává peníze pro hladovějící v jižní Africe, uspořádala velmi účinnou kampaň spočívající v tom, že do nákupních vozíků byly umístěny samolepky s fotografiemi hladových, žebrajících dětí



Obr. 19: Reklamní tetování na čele ženy

Zdroj: <<http://deseretnews.com/photos/2297726.jpg>>



Obr. 20: Guerillová reklama ve službách charity

Zdroj: <<http://www.ibelieveinadv.com/2008/06/feed-sa-trolley/>>



Obr. 21: Rafinovaný způsob reklamy cílené na děti: reklama jako hračka

Zdroj: <<http://www.mojehracky.cz/cz/e-shop/421532/c3739-obchod-a-nakupy/mcdonald-27s-drive-thru.html>>

doplněné mottem: „Podívejte, jak snadné může být nakrmit hladové.“ Tato velmi působivá sdělení zhlédly stovky nakupujících denně a přitom investice nebyly nikterak vysoké.

Na druhé straně však existují také společnosti, které, jak můžeme vypožorovat z jejich jednání, počínání, reklamních kampaní apod., evidentně staví svůj zisk nad zdraví lidí, zdravý psychický i fyzický vývoj dětí či ekologii. A pokud si všímají lidských hodnot, tak zase jen jako prostředku, pomocí kterého se dá vydělat. Proto je v reklamě například velmi často vyzdvihováno lidské přátelství. Podle Maslowa (1943) se jedná o apel na potřebu sounáležitosti. Často se objevuje i téma lásky k dítěti (tzv. rodičovské schéma, apel na potřebu ochraňovat, poskytovat

lásku), ohleduplnost (potřebu jednat v souladu s morálními zásadami, potřebu ochraňovat) apod. A to pochopitelně opět s cílem prodat zboží či službu.

Jak paradoxní je například reklama na nezdravé cukrovinky nabádající rodiče, že když je dětem koupí, budou ti nejlepší rodiče na světě. Někdy při sledování reklam můžeme dokonce nabýt dojmu, že je snad cílem dnešní společnosti děti samou láskou zničit. Velmi špatně se pak dětem vysvětluje, že láska nespočívá v tom, že jim koupíme vše, co se jim v reklamách podbízí, ale že naopak je pro rodiče mnohem těžší jim některé věci – z lásky – zakázat, aby jim neublížily. Dnešní rodič má velmi těžkou pozici. Dalo by se říci, že stojí na jedné straně barikády a na té druhé s nimi svádí svůj rafinovaný boj reklama, mocný arzenál konzumního světa.

Právě reklama zaměřená na děti je již dlouho diskutovanou marketingovou oblastí. Vzhledem k tomu, že děti ještě nemají dostatek zkušeností, jsou skupinou, kterou vlivy reklamy mohou bezpochyby nejvíce ohrozit. Jejich kritické myšlení není ještě plně rozvinuto a do určitého věku je pro ně problém odlišit realitu od fikce a odhadnout pravdivost reklamních tvrzení. Je až neuvěřitelné, v jaké míře pronikla reklama v poslední době v různých podobách přímo do škol. A to dokonce i do škol mateřských.

Ve světě se neustále diskutuje o škodlivosti reklamy zaměřené na děti. Existují již dokonce i státy, kde je tento druh reklamy zakázaný. Například ve Švédsku a Norsku je zakázaná televizní

reklama pro děti do 12 let. Není zde také povoleno vysílat reklamy bezprostředně před a po dětských pořadech. Tato omezení však platí jen pro ty, kteří vysílají z Norska nebo Švédska.

V Dánsku, Švédsku i Norsku též funguje institut „spotřebitelského ombudsmana“, který se zabývá mj. právě touto problematikou, a také tamní společnost se o tuto otázku živě zajímá. Přístup skandinávských zemí k marketingu zaměřenému na děti vychází samozřejmě jednak ze směrnic EU, jednak z vlastních dobrovolně přijatých pravidel. Například jsou obecně zakázány reklamy prostřednictvím elektronických médií, SMS apod., významná omezení platí pro reklamu formou direct marketingu, děti rovněž nemohou být zapojovány do akcí z oblasti sales promotion (podpora prodeje), spotřebitelské soutěže pro děti musí dodržovat velmi přísná pravidla (Horáková, 2003).



Obr. 22: Reklamní komiks cílený na dětskou cílovou skupinu
Zdroj: <http://farm4.staticflickr.com/3469/3401315559_949fff9409.jpg>



Obr. 23: Reklamní počítačová hra cílená na dětskou cílovou skupinu
Zdroj: <http://www.infinityteknoloji.com/upload/data/nesquik_3.jpg>

Avšak v naprosté většině zemí se dětská reklama v obrovské míře využívá. A to čím dál více a ve stále agresivnější a vtíravější podobě. Neetické jsou zejména některé reklamní aktivity zneužívající naivitu a nezkušenosti dětí. Děti si tuto reklamní past neuvědomují, a i kdyby ano, stejně by se vůči těmto aktivitám neuměly bránit. Příkladem mohou být počiny fotografických firem, které pořizují snímky dětí ve školkách a školách bez předchozího dotázání rodičů, jestli o fotografování svého dítěte vůbec stojí. Nic netušící rodiče pak dostanou hotové fotografie se sdělením, že pokud je nechtějí, nemusejí je platit a mohou je firmě vrátit ke skartaci. Až potud to vypadá, že je všechno v pořádku, zdá se, že máte volbu. Ale zkuste svému malému dítěti, které osobně dostane tyto fotografie do ruky a poté vám je ukazuje s očekáváním, že uslyší, jak mu to na nich sluší, vysvětlit, že je nechcete, a proto je vrátíte.

Nahota a erotika v reklamě

Dalším důležitým tématem z oblasti reklamy, o kterém se velmi často diskutuje mj. právě kvůli jeho vlivu na dětskou psychiku a vnímání dětí, je nahota a erotika v reklamě. Erotické náměty samozřejmě do reklamy patří, jsou to jedny z nejúčinnějších apelů. Ovšem samotné jejich použití v reklamě pochopitelně úspěch automaticky nezajistí. Dá se říci, že jsou druhy reklam na určité zboží, kde je využití erotických apelů opodstatněné a většinou i účinné (móda, prádlo, kosmetika apod.). Diskutabilní však je prvoplánové využití nahoty a sexuálních podnětů v reklamách na zboží, které s nimi nemá žádnou souvislost (obr. 24 a 25).

- Příklady:

<<http://aktualne.centrum.cz/domaci/fotogalerie/2010/12/15/sexisticka-reklama-zeny/>>

<<http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>>.



Obr. 24 a 25: Erotika v reklamě na zboží, se kterým nemá souvislost, Samoúčelné využití erotického apelu v reklamě

Zdroj obr. 24: <http://reklama.neschnuti.cz/hlasovani/pila_pasakth1.jpg>

Zdroj obr. 25: <http://farm4.static.flickr.com/3217/2803305450_cfd807a3d6.jpg>

Doktorka Claire Shermanová z University of Adelaide (Quester & Sherman, 2005) uvádí, že veřejnost lépe přijímá nahotu v reklamě v případě, že má nahota či erotika s produktem určitou souvislost. V opačném případě mají lidé větší tendenci se k takovéto reklamě stavět negativně, a ta proto není dostatečně účinná. A priori v současné době, kdy nahoty a erotiky je kolem nás všude tolik, že můžeme mluvit o jakési její „inflaci“. Podle Claire Shermanové nahota šokovala především v osmdesátých a devadesátých letech. Dnes má reklama větší účinnost až v případě, že obsahuje i sexuální podtext. Reklamní sdělení, která naznačují, že výrobek může přispět ke zvýšení sexuální úspěšnosti jedince, fungují spíše u mužské populace. Ženy naopak reagují lépe na reklamu, která tvrdí, že budou díky výrobku krásnější a přitažlivější (Adelaide, 2007).

Působivější jsou obvykle reklamy, kde je erotika pouze v náznacích, nikoli ta, která obsahuje příliš přímočará zobrazení. Například na obr. 26 a 27 jsou sice zobrazena poměrně jednoznačná erotická gesta, ovšem fakt, že ženy nejsou nahé, dává fotografiím určitý nádech tajemství.



Obr. 26 a 27: Svým způsobem velmi dráždivá, ale vkusná erotická reklama vhodně použitá výrobcem módy a parfémů
Zdroj obr. 26: <<http://www.fashionstylehome.com/wp-content/uploads/2010/12/emanuel-ungaro-ad2.jpg>>
Zdroj obr. 27: <http://images.teamsugar.com/files/upl0/0/3987/10_2008/adv_4558.preview.JPG>

Autoři knihy *Marketingová komunikace* však uvádějí zajímavé tvrzení: „Přestože máme dojem, že erotiky a nahoty je kolem nás stále více, analýzy obsahu reklamy v Evropě ukazují, že ve skutečnosti je to pouze zdání.“ Kniha se dále zamýšlí také nad reklamní účinností erotických apelů, kterou považují autoři za diskutabilní vzhledem k tomu, že i když erotika bezpochyby přitahuje pozornost, mnozí marketingoví specialisté se shodují, že zároveň snižuje schopnost zapamatovat si značku a sdělení, a v případě nevhodně použitého erotického námětu si příjemce navíc může k reklamě vytvořit odmítavý postoj (Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2003).

Poněkud z „jiného soudku“ je reklama na obr. 28. Vytvořil ji v roce 1996 proslulý italský fotograf Oliviero Toscani, známý především jako autor několika kontroverzních reklamních kampaní pro firmu Benetton. Erotika je zde tentokrát použita ve zcela jiném kontextu, než je

obvyklé. Reklama nese název *Race relation*. Toscani zde upozorňuje na rasovou problematiku – a to zobrazením pářících se koní, z nichž jeden má bílou barvu a druhý je černý. Tak jako ostatně většina Toscaniho kampaní i tato vyvolala pobouření a v některých zemích musela být dokonce stažena.

Reklamní kampaně firmy Benetton z dílny Oliviera Toscaniho, které byly realizovány zejména na konci osmdesátých a na začátku devadesátých let 20. století celkově vzbudily výraznou vlnu diskusí. Toscani dohnal symboliku a přesvědčivost svých námětů do krajnosti a reklamy tak byly často kritizovány za překročení hranice vkusu a společenské přijatelnosti. Toscani postavil reklamní kampaně na kontrastu mezi United Colors of Benetton a bídou světa, což bylo téma, které fungovalo právě proto, že Toscani k problémům společnosti přistupoval velmi otevřeně a naturalisticky (Niednerová, 2005).



Obr. 28: Race relation, Oliviero Toscani (Benetton)
Zdroj: <<http://www.amyd.ro/Diverse/elle1996.jpg>>

Jeho fotografie byly velmi odvážné, kromě problematiky rasismu se jejich prostřednictvím vyjadřoval také k dalším globálním problémům, jako je válka, náboženství nebo trest smrti. Snažil se především vyvolat emoce na straně spotřebitele. Společnost Benetton byla prezentována pouhým umístěním nepříliš velkého loga „United Colors of Benetton“ na reklamní plochu, jako doplněk Toscaniho fotografie.

Se zajímavým a rozhodně inovativním nápadem využití nahého těla v reklamě přišla dvojice mladých výtvarníků Denzil Machado a Siddhi Yadavo (obr. 29–32). Farmaceutická firma Shukrat Pharmaceuticals si u reklamní agentury McCann Erickson objednala kampaň k propagaci přípravku redukujícího plynatost. Výtvarníci se nespokojili s tradičním pojetím reklamy na léky, které se obvykle omezuje na nepřiliš nápaditý slogan a ilustrativní doplnění fotografií či grafikou. Přistoupili k úkolu zcela po svém a využili pro reklamní účely malbu na nahém ženském i mužském těle. Můžeme zde nalézt samozřejmě spojitost s výtvarnou oblastí body artu, tedy s volným uměním.

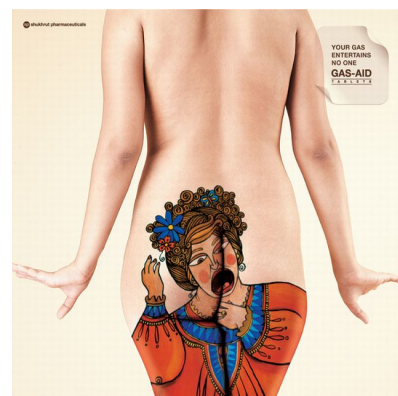
V tomto případě se zjevně nejedná primárně o erotiku, nahota zde má poněkud jiný význam. Můžeme ji chápat například jako symboliku intimity, která jistě s problémy, jako je plynatost, souvisí. Vtip této kampaně spočívá v tom, že jsou zde dány do souvislosti zvuky provázející tento zdravotní problém se hrou na dechové hudební nástroje, které jsou namalovány na pozadí nahých figurantů. Reklamní kampaň ovšem vyvolala různé reakce. Část veřejnosti shledala reklamu vtipnou a nápaditou, našli se ovšem i lidé, kterým se zdála být nevkusná a vyjádřili názor, že téma je příliš intimní na to, aby se takto veřejně prezentovalo. Ať tak či tak, farmaceutická firma, která si kampaň objednala, s ní byla jistě spokojena, neboť kromě ní samotné se i tyto diskuse v médiích přičinily o to, že se o jejím výrobku dovědělo velké množství lidí (Machado, 2009).

Nicméně v reklamě není využití body artu ničím neobvyklým. Lidské tělo slouží poměrně často jako „reklamní plocha“. Nejčastěji se jedná o body painting nebo o již také zmiňované tetování na různých částech těla.

- Příklady:

<<http://www.autodoplňky.cz/tuning-sk/hlasuj-omiss-bodypainting-a1534341>>

<<http://www.wabbaly.com/art-advertising-and-body-painting/>>.



Obr. 29–32: Zajímavé využití body artu v reklamě na léky proti plynatosti
Zdroj: <<http://myfavouritestuffs.com/anti-fart-as/11345/>>

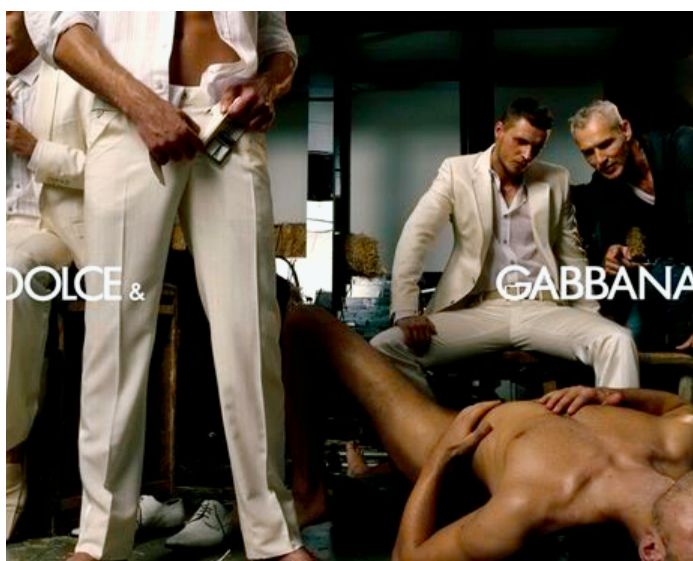


Obr. 33: Reklamní kampaň řetězce obchodů s obuví s využitím lesbické tematiky

Zdroj: <http://img.ihned.cz/attachment.php/20356905/gyeuO9x0ri62smavCnQLI75pI4NDVEJk/22_humanic.jpg>

Erotické apely v reklamě již v současnosti nejsou adresovány jen heterosexuálním cílovým skupinám. Komerční společnosti si stále více uvědomují, že homosexuálně orientovaní zákazníci jsou velmi lukrativní cílovou skupinou. Tato skutečnost se týká zejména gayů a je dána tím, že pokud žijí ve vztahu dva muži, obvykle nevychováají děti, a mají tudíž k dispozici dva platy pro dvě osoby. Navíc podle průzkumů muži obvykle vydělávají v průměru o 30 % více než ženy.

Nicméně vizuální ztvárnění tohoto druhu reklamy se, až na výjimky, zpravidla omezuje na stereotypní zobrazování líbajícího se homosexuálního páru, případně gayů či lesbiček držících se za ruce. Reklama se obecně ve své podstatě velmi často uchyluje ke schematismu. Není tomu



Obr. 34: Homosexuálně laděná reklama společnosti Dolce & Gabbana

Zdroj: <<http://i.bnet.com/blogs/dolce-gabbana-ad-gay-rape-ad.jpg>>

tedy jinak ani v případě reklamy pro homosexuály. Také gaye a lesby reklama nezdídko popisuje podle schematických, zažitých pravidel, která jsou ovšem často v rozporu s tím, jak tito lidé skutečně žijí. První značky, které bez předsudků oslovily homosexuální menšinu, byly společnosti Levi's a MTV. Díky nim přestala být reklama ryze heterosexuální záležitostí. Místy se i v této oblasti objevují reklamy snažící se o originalitu, nezdídko však vyvolávají diskuse o tom, kde je zde vlastně



Obr. 35: Billboard cestovní kanceláře, který je směřován k homosexuální klientele
Zdroj: <<http://www.cabovillas.com/images/gaytravel.jpg>>

pomyslná hranice přijatelnosti. Existují ovšem také země, kde tolerance vůči homosexuálním tématům v reklamě prozatím není taková jako třeba u nás nebo v jiných zemích. Mezi tyto „puritánské“ země se řadí zejména Polsko a také Itálie, kde například premiér Berlusconi zakázal poměrně vkusnou televizní reklamu s lesbickou tematikou.⁴

- Příklady:

Další ukázky gay reklamy lze najít na těchto odkazech:

<<http://www.ltconline.net/lukas/gender/pages/lesbian.htm>>

<<http://focusboy.net/2008/05/gay-tv-commercials-1/>>

<<http://www.ltconline.net/lukas/gender/pages/gays.htm>>

<<http://thesocietypages.org/socimages/2010/03/27/1978-ad-for-a-cologne-exclusively-for-gay-men/>>

<<http://www.lui-magazine.cz/gay-reklamy-a-546.html>>

<<http://www.colourplanet.cz/72976-svet-gay-reklamy>>

<<http://www.adgltz.com/2010/10/23/11-gay-print-ads-tv-commercials-wrt-new-gay-recruitpolicy-of-us-army/>>

<<http://luklife.cz/luklife/g-news/nova-ceska-gay-reklama.html>>.



Obr. 36: Gay reklama propagující luxusní spodní prádlo značky 2xist
Zdroj: <<http://www.styleite.com/media/2xist-underwear-ads/>>

⁴ Lze si ji prohlédnout na tomto odkazu: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ZBNaVr4ozB0>.

Účinnost reklamy také velmi závisí na způsobu vizuálního ztvárnění. Erotika nemusí být vždy prezentována zobrazením nahého těla. Mnohem více může zaujmout například dobrý vtip s erotickým podtextem, tak jako v případě reklam na erotické linky od Slovinské agentury Idea z roku 2000 (obr. 37–39). Pikantní je ovšem skutečnost, že firmy, které se sexem nemají nic společného, často prvoplánově pro svou reklamu sáhnou po erotickém námětu či zobrazení nahého těla, zatímco společnost provozující přímo erotické telefonní linky zde použila jen lehký náznak sexu. Způsob ztvárnění erotické reklamy by měl být také značně determinován médiem a místem, v rámci kterého je prezentován. Jinou formu bude možné použít v časopise určeném výhradně pro mužskou cílovou skupinu a jiným způsobem je nutné zpodobňovat erotické náměty v rámci veřejného prostoru, kde se vyskytují i jiné cílové skupiny, například děti.

S velkým množstvím „lechtivé“ reklamy se můžeme setkat také na internetu. Je to dáno tím, že v rámci tohoto média není vyžadováno přísné dodržování pravidel a omezení, která se týkají zveřejňování nahoty a erotiky v ostatních médiích.

- Příklady:

Vtipné eroticky laděné reklamy lze najít na těchto odkazech:

<<http://tn.nova.cz/red/sex/top-10-nejzabavnejsich-reklam-na-kondomy.html>>

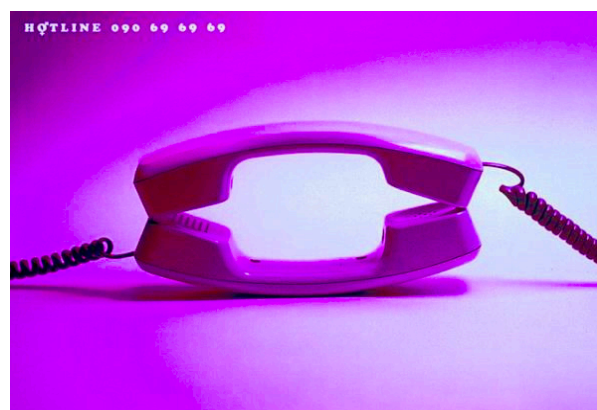
<http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=UCGoj2KWQYI>

<http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=Y2a6z0-nCjY>

<<http://kuriozity.showbiz.cz/stavnata-sexy-reklama-na-maso/>>

<<http://www.yousaytoo.com/erotic-advertising/4474>>

<http://www.youtube.com/watch?v=3_R3rXILiH4&feature=player_detailpage>.



Obr. 37–39: Vkusně pojatá reklama pro provozovatele erotických telefonních linek (Slovinsko)

Zdroj: <http://files.coloribus.com/files/adsarchiv/part_230/2308705/file/sex-hotline-gay-hotline-small-33753.jpg>

Co je culture jamming?

Každá akce vždy vyvolává reakci. Není tomu jinak ani v oblasti reklamy. Na zmiňované progresivní reklamní tendence pochopitelně reagují skupiny lidí, kteří s podobnými postupy hrubě nesouhlasí. Je pochopitelné, že ve společnosti je velké množství lidí, kteří se neztotožňují s konzumním způsobem života a někteří z nich to dávají různými způsoby najevo. Souhrnně se tyto aktivity označují názvem *culture jamming* (kulturní sabotáž). Tyto tendence mohou mít velmi různé projevy.

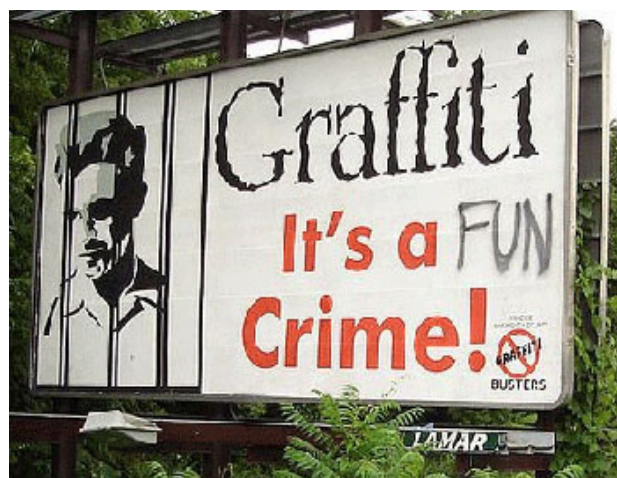
Od těch společensky přijatelných až po ty, které si svou agresivitou v ničem nezadají s některými kontroverzními kampaněmi z oblasti guerillového marketingu.

Culture jamming je organizovaná aktivita či hnutí namířené proti velkým, nejčastěji komerčním nebo politickým strukturám, které narušují nebo zneužívají základní lidské kulturní a estetické citění. Není aktivitou prvoplánově zaměřenou proti reklamě (i když přehlcností světa reklamními plochami se také zabývá). Cílem je spíše odkrytí pozlátka reklamy a odhalení toho, co se skrývá za ním, například naprosto nevyhovující podmínky levných pracovních sil využívaných k výrobě určitého produktu. Mezi cíle některých skupin patří také eliminace reklamy na místech, kde považují její výskyt za neetický nebo jinak nevhodný, například ve školách, studijních materiálech nebo třeba podél dálnice (Skotalová, 2008).

Kalle Lasn, zakladatel organizace *Adbusters*, která patří v oblasti kulturní sabotáže mezi nejznámější, mluví o tom, že by výše uvedené problémy měly v našem myšlení zaujímat mnohem větší prostor, než je tomu v současné době. Říká, že naše myšlení je pohlceno ataky reklamy, což způsobuje odcizení člověka sobě samému i okolnímu světu. Dívá se na celý problém z hlediska aktivního přístupu k médiím, kreativního přístupu k vytváření vlastního názoru



Obr. 40: Subverzivní reklama parodující značku Nike a zároveň Tigera Woodse, golfistu známého svou milostnou aférou
Zdroj: <<http://cybertrechugs.files.wordpress.com/2009/05/jamming11.jpg>>



Obr. 41: Zcela změněné sdělení billboardu pouhým doplněním jednoho slova
Zdroj: <<http://anotherstetchbook.blogspot.com/2010/10/subvetising.html>>

a péče o vlastní rozum. Přirovnává *culture jamming* k ženské emancipaci či ekologickým hnutím. Nejzásadnější podobnost vidí právě s ekologií, a tak považuje toto hnutí za ekologii našeho zdravého rozumu. Pojem *culture jamming* byl poprvé použit členy umělecké skupiny Negativland k odlišení jejich práce od jiných druhů mediální sabotáže. Takovéto jammování může často hraničit až s vandalismem. Vandalismus se však od *culture jammingu* odlišuje svou samouúčelností a prvotními destrukčními záměry.



Obr. 42: Světelná reklama na cigarety Camel pozměněná zhasnutím některých písmen a připsáním textu „dead yet?“
Zdroj: <<http://www.flickr.com/photos/24301298@N08/2299339382/sizes/z/in/photostream/>>

Jednou z metod je tzv. subvertising – útok cílený na konkrétní komerční nebo i politickou kampaň a její parodování, zesměšnění či znevážení. A to například přemalováním, doplněním nebo umazáním jejích sloganů a sdělení tak, aby dávala jiný smysl a upozorňovala na některé společenské, politické, ekologické či jiné problémy. Český termín, který by měl stejný význam jako anglické slovosubvertising, prozatím neexistuje. Název subvertising je složen ze slov subversion (podvracení) a advertising (reklama).

Představitelé tohoto hnutí se také často snaží propagační efekt reklamy nebo například loga firem (obvykle nadnárodních korporací) obrátit proti nim samotným. Často jen pomocí nepatrných změn docílí naprosto odlišného sdělení, než původně reklama měla nést. Subvertising se nás snaží tímto způsobem vyburcovat, abychom nad reklamou začali více přemýšlet, a ne ji jen bezmyšlenkovitě konzumovali a slepě se jí nechali ovlivňovat. Klade si za cíl provokovat veřejnost a donutit ji uvažovat v nových souvislostech o věcech, které patří do každodenního života. Prostředí, ve kterém žijeme, je přeplněno nejen reklamními plochami, ale také nejrůznějšími znaky a symboly, jako jsou dopravní značky, piktogramy, orientační systémy aj. Subvertising pracuje i s těmito vizuálními sděleními, převrací jejich význam a staví je do opozice k jejich původním významům.



Obr. 43: Subvertising v politické reklamě u nás

Zdroj: <http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ0aYbVMwWyPQN_eGmc5AI_ZGE4_wMHwjA8EBThjiZVOaM29cXEA&t=1>

První úpravy reklam a především infiltrace cizích myšlenek a názorů na stávající plakáty a billboardy lze nalézt již ve třicátých letech 20. století. V této době se však ještě mnohem více jednalo o humor než o cílenou sabotáž reklamy. Skutečné kořeny subvertisingu bychom mohli najít pravděpodobně v USA na přelomu šedesátých a sedmdesátých let minulého století. K významným organizacím v té době patřila například skupina Billboard Liberation Front nebo Political Art Documentation and Distribution.

- Příklady:

Podrobnější informace lze získat studiem těchto odkazů:

<<http://www.billboardliberation.com/>>

<<http://smizz.wordpress.com/2008/07/29/padd-political-art-documentation-distribution/>>.

<www.leftmatrix.com/pad.html>.



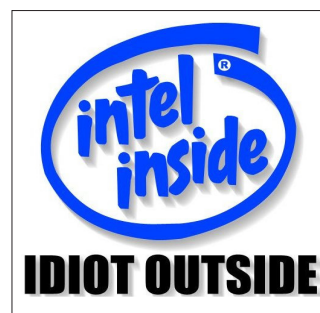
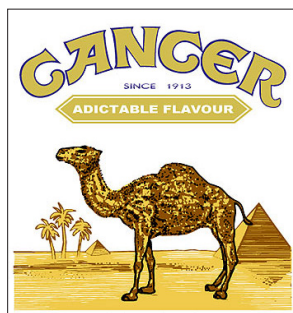
Obr. 44: Značka, která je vtipně umístěná v místech, kde se exhibicionisté skutečně objevují, Litva

Zdroj: <<http://www.woostercollective.com/2006/11/29/morf1.jpg>>



Obr. 45: Pozměněná dopravní značka vtipně naráží na velké množství obchodních center kolem silnic, která lákají k zastavení

Zdroj: <<http://ffffound.com/home/megaperl/post/?offset=75&>>



Obr. 46–53: Parodie na loga firem a značky zboží

Zdroje obrázků na této straně:

<http://www.weshirt.com/images/w/tshirt_bordello/murder-king-shirt.gif>

<http://farm5.static.flickr.com/4037/4616481526_d99b945ba1.jpg>

<http://farm5.static.flickr.com/4037/4616481526_d99b945ba1.jpg>

<http://1.bp.blogspot.com/_OPXraSbByUc/S4yFIbnVRLI/AAAAAAAAAqk/YQgpH4eJ_Nk/s400/absolut_b.jpg>

<<http://www.e-zabava.net/obrazky/reklamy/275-happy-gay-pozmeneny-slogan/>>

<http://4.bp.blogspot.com/_OPXraSbByUc/S4yGMD51JVI/AAAAAAAAAq8/DgpzfV1rqJE/s400/Fakebook.gif>

<<http://www.brohouse.ro/wp-content/uploads/2008/12/logo-afecate.jpg>>

Předmětem jedné z prvních subverzivních aktivit se stal v roce 1979 například billboard propagující automobily Fiat, jehož slogan sděloval mužské cílové skupině: „Kdyby tohle auto bylo žena, pláclí byste ho po zadku.“ Dopsaný dovětek pak vtipně doplnil: „Kdyby ta žena bylo auto, srazilo by vás na zem.“ (Šiml, 2007). Manažeři automobilky byli v šoku a stigmatizovanou reklamu velmi rychle odstranili (obr. 54).



Obr. 54: Jedna z prvních reklam, které se staly terčem útoku subvertisingu
Zdroj: <http://www.amptoons.com/blog/wp-content/uploads/2007/05/billboard_fiat.jpg>

Mezi spolky provozující culture jamming a subvertising v zahraničí patří například již zmiňovaní Adbusters, Mark nebo Yes Men, u nás skupiny Ztohoven a Guma Guar.

Česká skupina Ztohoven v červnu 2007 pronikla velmi silně do povědomí laické veřejnosti a rozpoutala diskusi o tom, co je a co už není umění. Členové skupiny se „nabourali“ do televizního vysílání a vložili do něj krátké video, na němž byl zachycen atomový výbuch (iDNES.cz., 2007). Zmíněný počín vyvolal velmi rozporuplné reakce. Členové Ztohoven byli za svou tvorbu kritizováni, obžalováni, ale na druhé straně také oceněni, když získali cenu Národní galerie pro mladé umělce 333. Skupina Ztohoven ovšem vyvíjela aktivitu již dříve. Například v roce 2003 přelepila svým logem téměř 800 vitrín s reklamou v pražském metru. Za tuto akci bylo na skupinu podáno trestní oznámení. Ve stejném roce její členové překryli část neonového svítícího růžového srdce od Jiřího Davida, které nechal prezident Václav Havel umístit na Pražský hrad, tak aby z něj vznikl otazník. Ten svítil nad Pražským hradem asi 10 minut (obr. 55).⁵



Obr. 55: Skupina Ztohoven v roce 2003 vytvořila ze srdce nad Pražským hradem otazník
Zdroj: <<http://archiweb.cz/Image/zpravy/2011-12/ztoho-ven-otaznik-nad-prahou.jpg>>

Ve skupině Ztohoven pracuje 20 až 100 umělců. Pravá identita se skrývá za pseudonymy jako např. Petr Olejka, Sláva Svoboda, Otto Horší, Roman Týc nebo Míra Svoboda.

⁵ Viz <http://www.youtube.com/watch?vdr9ji_k1A_H4&feature=player_embedded>.



Obr. 56: Guma Guar: You Are All Faggots (Všichni jste buzeranti), Galeria Kronika, Bytom, Polsko, 2006
Zdroj: <<http://gumaguar.bloguje.cz/0609archiv.php>>

Skupina Guma Guar vznikla v roce 2003 a zabývá se především kritikou systému a ironizováním mediálního světa. Mimo aktivity vizuální povahy se uskupení věnuje také hudbě (styl break-core). Podle Milana Mikuláščíka, jednoho ze tří členů skupiny, netvoří Guma Guar umělecká díla, natož pak díla estetická. Jedním z hlavních cílů jejich kritiky jsou média. Ve svých akcích upozorňují na to, jakým způsobem média fungují a jak se chovají. Kriticky se staví také k dnešnímu postavení umělce a světu současného umění, které se podle nich uzavírá samo do sebe. Nejde jim o vlastní slávu ani o to, aby jejich díla přetrvala na věky, jde jim spíše o sdělení trefné, viditelné, upozorňující na problémy společnosti. A takováto sdělení jsou vždy někým brzy odmítnuta

a zničena (Foldynová, 2008). Například první verze plakátu You Are All Faggots (obr. 56) umělecké skupiny Guma Guar byla vytvořena a poprvé představena v roce 2006 na výstavě skupiny Bad News v galerii Kronika Bytom v Polsku. Koláž zobrazovala papeže Benedikta XVI., který drží v ruce uříznutou hlavu Eltona Johna. Součástí instalace byl nápis na stěně: „Wszycscy jestescie ciotami“ (všichni jste buzeranti). Práce se snažila poukázat na homofobní tendence



Obr. 57: Guma Guar: „No comment“
Zdroj: <http://gumaguar.bloguje.cz/img/skinhead_police.jpg>

v Polsku a měla být kritikou diskriminace homosexuálů v této zemi. Pouhý den po vernisáži však bylo dílo ředitelem galerie Sebastianem Cichockim odstraněno. Členy skupiny Guma Guar jsou Milan Mikuláščík, Daniel Vlček nebo Richard Bakeš.⁶



Obr. 58: Subvertising u nás: akce tzv. „růžové armády“ kolem dálnice D1 a v Praze
Zdroj: <<http://www.ct24.cz/gallerywindow.php?atid=27950&mmid=39965>>



Obr. 59: Subvertising u nás: akce tzv. „růžové armády“ kolem dálnice D1 a v Praze
Zdroj: <<http://www.tydenika2.cz/res/239/135/0x0/13a97c925bdf42692.jpg>>

Projevy antireklamního hnutí

Stejně tak jako se reklama bez ptaní vtírá do naší společnosti, tak i veřejnost má právo nesouhlasit s reklamou, s jejím množstvím a její přítomností na některých místech a dát to určitým způsobem najevo. V některých vyspělých státech jsou tyto projevy poměrně časté (například v USA), u nás se toho však na tomto poli příliš mnoho neděje.

Mezi typické subverzivní akce u nás patří počiny neznámé skupiny osob, která v říjnu 2010 v Praze pomalovala desítky billboardů a citylightů růžovou barvou na protest proti zamoření veřejného prostoru komerční a politickou reklamou. Akce proběhla na celém území Prahy. Organizátoři reklamní sabotáže skrývají svou identitu, protože policie tento čin kvalifikuje jako poškozování cizí věci.

Akce takzvané „růžové armády“ přímo navazuje na atak vůči billboardům kolem dálnic D1 a D5, který proběhl na podzim roku 2008. Skupina tehdy pomalovala více než sedmdesát billboardů. Chtěla tím kritizovat fakt, že Česká republika je jedna z mála zemí Evropské unie, kde jsou reklamy kolem dálnic povoleny (Bystřičan, 2010). Většina států EU je zakázala s ohledem na bezpečnost silničního provozu. Byť sdružení vlastníků billboardů tehdy vypsalo za dopadení pachatelů odměnu půl milionu korun, členům skupiny se podařilo zůstat v utajení (obr. 58 a 59).

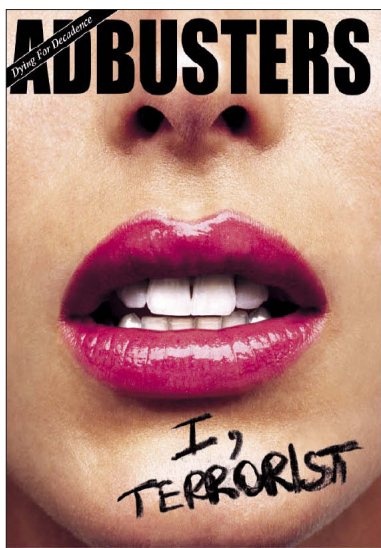
⁶ Další informace lze získat na odkazu <http://www.piratskenoviny.cz/?c_id=32591>.

Dvě tváře culture jammingu?

Aktivity z oblasti culture jammingu by se rovněž daly označit jako ambivalentní. Můžeme na ně nahlížet z různých úhlů. Z jednoho úhlu pohledu se mohou jevit jako velmi prospěšné pro společnost: poukazují na špatné stránky reklamy, rizika a špatné vlivy, které na nás reklama má. Upozorňují na některé důležité kritické aspekty reklamy, které si v každodenním spěchu mnohdy vůbec neuvědomujeme.

Lidé nahlízející na culture jamming z opačného úhlu pohledu mohou ale naopak nabýt dojmu, že sám využívá jako zbraně společensky nepřijatelné způsoby, jako je například ničení cizího majetku, hacking, zesměšňování známých osobností apod. Nehledě na to, že se občas uchyluje i k přístupům a formám prezentace, které ve své podstatě kritizuje. Jak uvádí Milan Mikuláščík ve svém článku *Tak trochu jiná reklama*: „Ačkoliv je fenomén krotitelů reklam ryze antikonzumní záležitostí, zdá se, že i v jeho případě hrozí nebezpečí, že se stane vlastní karikaturou a podlehne přístupům, proti nimž bojoval (2008).“

Například kanadská organizace Adbusters, která se postupně vyprofilovala jako hlavní platforma antireklamního a antikonzumeristického hnutí, bývá také terčem kritiky – nejčastěji kvůli paradoxnímu faktu, že i tato organizace díky svému stoupajícímu věhlasu do jisté míry přebírá formu prezentace jí kritizovaných subjektů (např. reklamní trička, plakáty apod.). Také tištěná verze jejich magazínu je svým kvalitním tiskem a drahým papírem srovnatelná s komerčními časopisy, o ceně nemluvě (obr. 60–62).



Obr. 60, 61, 62: Obálky magazínu Adbusters

Zdroje: <http://chrisauve.com/files/gimags/11_portfolioadds28.jpg>

<http://lists.adbusters.org/files/imagecache/recent_issues/magazine/covers/Adbusters_82.jpg>

<http://67.192.206.162/files/imagecache/recent_issues/magazine/covers/93-cover-mag.jpg>

Diskutabilní je také fakt, že sdružení Yes men (odnož známé aktivistické skupiny RTMark), která se proslavila svou nevybíravou kritikou, ba přímo zesměšňováním Světové obchodní organizace, svůj celovečerní dokument promítala v komerčních multiplexech. Mohli bychom jistě namítnout, že teprve díky masové distribuci prostřednictvím komerčních kanálů se aktivistické vzaky dostanou k opravdu širokému publiku. Kolik z vyřčené kritiky ale má v takové situaci ještě svou váhu (Mikuláščík, 2008)?

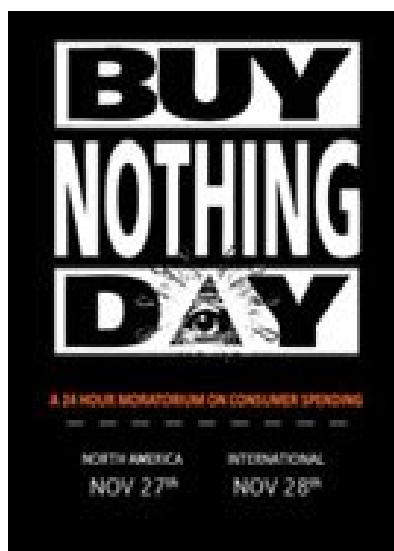


Obr. 63: Adbusters: Brand baby – symbol konzumního světa ovládaného mezinárodními korporacemi
Zdroj: <<http://www.satyamag.com/sat.site.images/adbusters1.jpg>>

Adbusters

Organizace Adbusters Media Foundation byla založena v roce 1989 v Kanadě dvojicí dokumentárních filmařů z Vancouveru Kallem Lasnem a Billem Schmalzem za účelem vytvoření opozice komerčním a politickým mediálním vlivům a boje proti konzumnímu uvažování (White, 2010). Představuje vlnu mediálního aktivismu, který se rozšířil společně s masovým užíváním informačních technologií. Sdružuje umělce, recesisty, pedagogy a studenty a patří k nejvýraznějším představitelům hnutí culture jamming.⁷

Kampaně aktivistické organizace Adbusters často kritizují a satirizují sílu značky a reklamy. Poukazují též mj. na konzumní způsob života, který údajně vede civilizaci do záhuby. Například každoročně v listopadu již od roku 1992 organizují tzv. Buy Nothing Day, kdy vyzývají občany, aby v tento den nic nekupovali. Cílem akce je přimět veřejnost



Obr. 64 a 65: Adbusters: propagace akce Buy Nothing Day
Zdroje: <<http://nancyzimmerman.com/wp-content/bnd2010-black261x300.jpg>>
<<http://humaneeducation.org/IHEBlog2010/buynothingdayposter.jpg>>

⁷ Další informace naleznete na odkazu www.adbusters.org.



Obr. 66: „Chci, ať hodně utrácíte, abyste dokázali, že milujete svoji rodinu“
Zdroj: <<http://rebeccaroi.files.wordpress.com/2008/11/iwantyou.jpg?w=227&h=300>>



Obr. 67: Adbusters: Buy Nothing Christmas: „Co by koupil Ježíš?“
Zdroj: <<http://whiteboardjournal.com/wp-content/uploads/2009/12/buy01.jpg>>



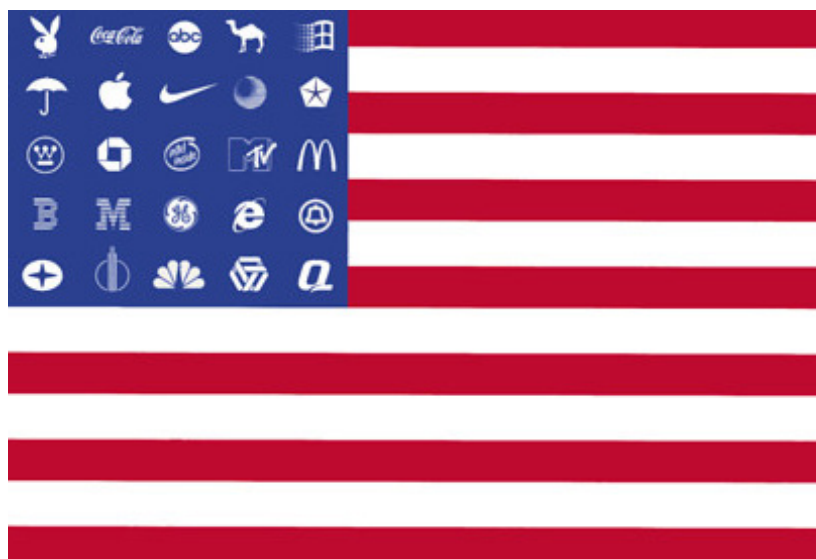
Obr. 68: Adbusters: Slow Down Week
Zdroj: <http://www.adbusters.org/files/media/flash/slow_down_week/slow-downweek.swf>



Obr. 69: Adbusters: plakát pro Digital Detox Week
Zdroj: <<http://katyink.files.wordpress.com/2009/11/digital-detox.png?w=500&h=653>>

k přemýšlení nad smyslem nakupování a nad tím, jaký vliv má konzumerismus na kulturu a životní prostředí (obr. 64 a 65). Podobná akce (Buy Nothing Christmas) probíhá vždy o Vánocích. Vznikla jako reakce na každoroční předvánoční nákupní běsnění a snaží se ukázat lidem možnosti, jak obdarovat své blízké například nehmotnými dárky, které mohou poselství Vánoc symbolizovat mnohem lépe než drahé dary z obchodů. V rámci jedné z kampaní se například nápis na zádech figuranta dotazoval nakupujících v supermarketu: „Co by koupil Ježíš?“ (obr. 66 a 67).

Adbusters rovněž upozorňují na to, že nejen příroda je znečištěna, znásilněna a zamořena jedy. Také veřejný prostor je zahlcen obrovským množstvím reklamy a naše mysl je denně vystavena působení elektronických technologií a nej-různějších mediálních sdělení. Adbusters varují před závislostí na digitálním světě, hraní her, posílání SMS zpráv, e-mailů, používání sociálních sítí, stahování z internetu apod. Proto kampaň Digital Detox Week, nabádá k tzv. „digitálnímu detoxu“, což znamená, aby lidé ve svém běžném životě omezili nebo alespoň na čas vyloučili používání digitálních technologií a více přemýšleli o sobě (obr. 69).



Obr. 70: Adbusters: „Corporate flag“, americká vlajka, na které jsou bílé hvězdy nahrazeny logy největších korporací, jeden z nejznámějších příkladů subvertisingu
Zdroj: <http://img3.visualizeus.com/thumbs/10/11/03/ad,flag,logo-1f6ed8015f3cb26a96df70e548c6afc_h.jpg>

Antireklamní kampaň organizace Adbusters „Absolute“ je zaměřena na boj proti alkoholismu a zároveň napadá společnosti, které alkohol vyrábějí a hojně také propagují. Konkrétně paroduje velmi úspěšnou dlouhodobou reklamní kampaň značky Absolut vodka.

Prázdňá láhev od vodky na antireklamě *Absolut impotence* evokuje svým zborceným tvarem bezmoc mužského pohlaví, kterou může muž pociťovat ve chvílích, kdy jeho erekcí znemožní přemíra alkoholu. Myšlenku dokresluje citát Williama Shakespeara „Alkohol vyvolává touhu, ale snižuje výkonnost“ (obr. 71). Účinnost takového neobvyklého způsobu sdělení bude rozhodně vyšší než při použití banálního sloganu: „Alkohol škodí zdraví.“

Na plakátu s nápisem *Absolute hangover* má charakteristická láhev vodky podobu oprátky, kterou se také může alkohol stát. Jednoduchá grafická forma a výrazná barevnost umocňují výhružnou atmosféru výjevu (obr. 72).

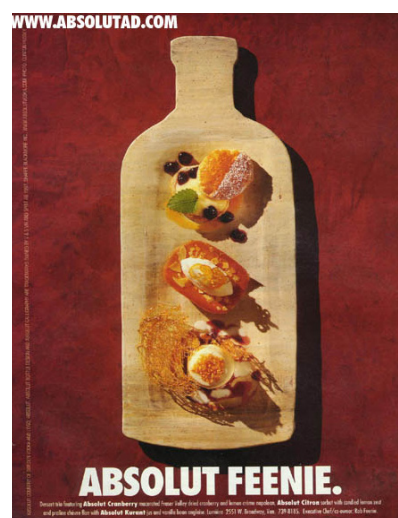
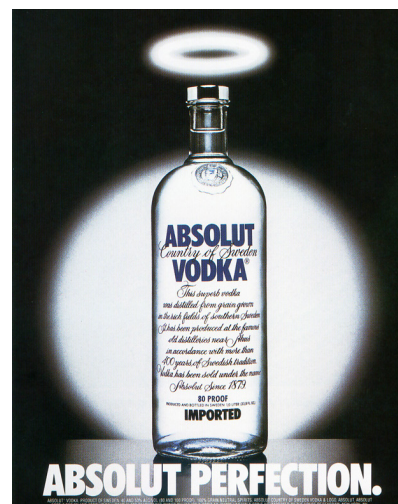
Na dalším plakátu *Absolute end* je láhev vodky nakreslena bílou křídou jako obrys v kaluži krve na vozovce, která zde zůstala po oběti autonehody. Plakát je tentokrát myšlen jako varování před řízením pod vlivem alkoholu. Je doplněn textem, který sděluje, že 50 % smrtelných nehod má na svědomí právě alkohol (obr. 73).

Ani na poslední antireklamě nesmí chybět typická láhev, tentokrát v podobě štítku na noze zemřelého. Doplnující nápis „absolutně u ledu“ opět sarkasticky připomíná, že nadměrné pití alkoholu může mít za následek i smrt (obr. 74).

Zmíněná antireklama staví na zajímavém fenoménu, kterým je dlouhodobá reklamní kampaň agentury TBWA pro Absolut vodku, která odstartovala už v roce 1979. V různých proměnách byla věrná prvotní myšlence až do roku 2007, kdy došlo k zásadní změně idey kampaně. Původní koncept byl založen na vtipných variacích na jedno téma: zobrazení výrazného tvaru láhve v různých podobách, doplněného krátkým textem začínajícím slovem „absolut“.

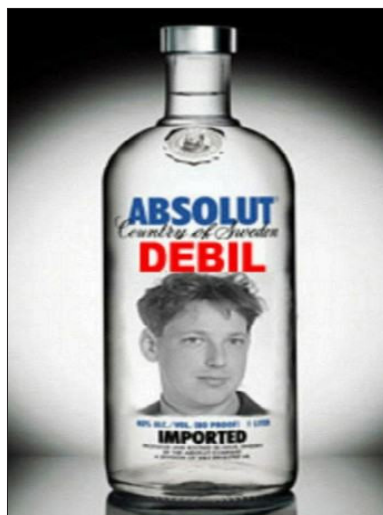
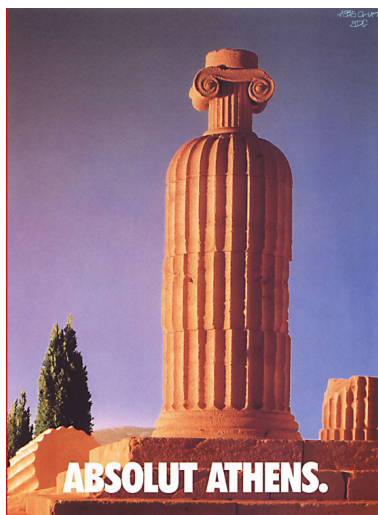
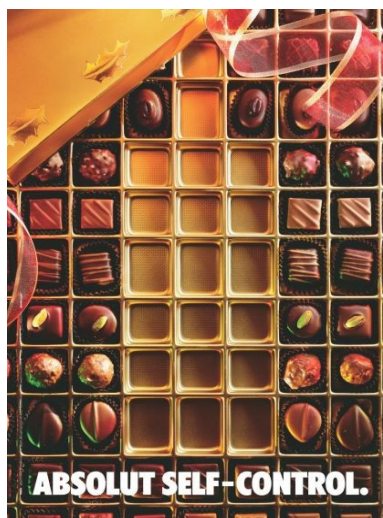
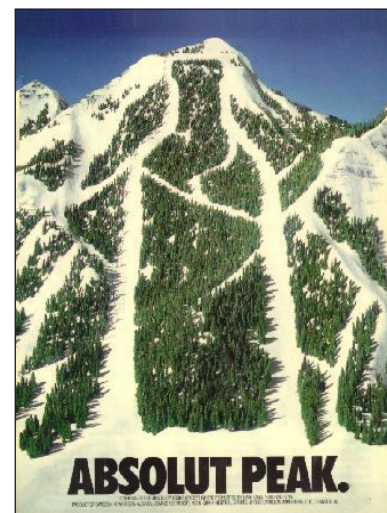
První reklama Absolut Perfection, s fotografiemi od Stevena Bronsteina, vznikla v roce 1980 a výrazně vybočovala z řady běžných reklam na alkohol. Tato reklama budila od začátku zájem veřejnosti i médií. Společně s ní se zrodil módní fenomén. Reklamní kampaň Absolut je převratná zejména v tom, že překračuje hranice mezi reklamou a uměním. Vždy byla spojena s uměním a fantazií, s chutí tvořit, se schopností odlišit se, vidět známé věci jiným způsobem.

Koncept agentury TBWA ovlivnil také řadu umělců a kreativců. Po celém světě vznikalo, a stále vzniká, nespočet variací i parodií, které Absolut fenomén dále obohacují a činí jej ještě zajímavějším. V rámci kampaně oslovil Absolut celou řadu předních umělců z různých oblastí: malíře, sochaře, designéry, módní návrháře, hudebníky a další. Tuto tradici započal Andy Warhol v roce 1985. V průběhu let vzniklo více než 1500 reklam, které se staly předmětem zájmu sběratelů po celém světě. Vedle reklam, které kromě Absolut vodky zviditelňovaly také samotné umělce, vznikly také řady představující různá světová města, výtvořky ze světa módy atd. V roce 2007 se však koncepce výrazně proměnila a odstartovala kampaň In an Absolut World. Původní dominantní motiv láhve ustupuje a předmětem zájmu se stává současný svět, jeho problémy, aktuální témata a události.⁹



Obr. 75 –77: Reklamní kampaň Absolut
Zdroje obrázků 75 –77:
<http://adsoftheworld.com/files/images/absolut_perfection.jpg>
<<http://www.absolutad.com/gallery/chef97vancouver-02-feenie.jpg>>
<http://i41.photobucket.com/albums/e262/lodepaco/FOTOS_Blog/absolut-heaven.jpg>

⁹ Další informace naleznete na těchto odkazech: <<http://www.absolutelements.cz>>, <<http://www.sccs.swarthmore.edu/users/06/adem/pictures/absolut/index.php?page=1>> <<http://absolutad.com>> <<http://slovak.blog.sme.sk/c/139947/Absolut-Blamaz.html>>.

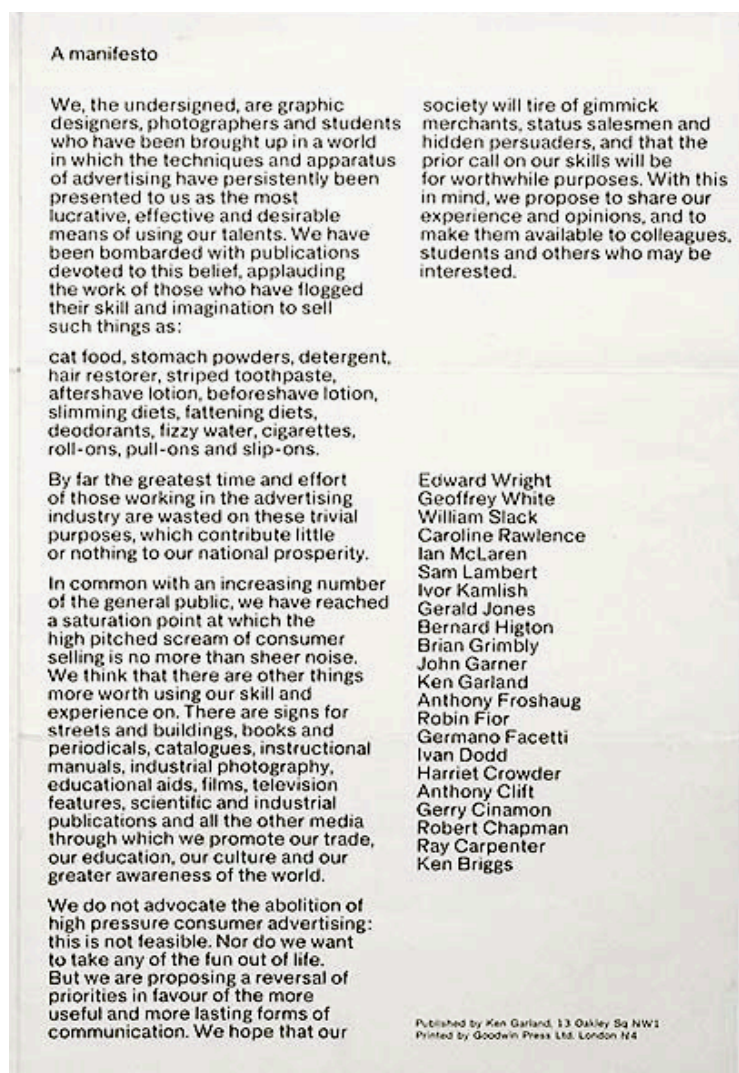


Zdroje obrázků 78–86:

<<http://www.absolutad.com/gallery/gaz.jpg>>
 <http://img.fotoalba.centrum.cz/img2/1163/13881163_4.jpg>
 <<http://www.nevasport.com/fotos/buzon/92560.jpg>>
 <http://www.woodswittdealy.com/images/case_http://www.zxart.ru/port/tech_design/absolut_fresh_b1.jpg>

<<http://www.usp.nus.edu.sg/writing/folio/vol4/absolut.jpg>>
 <<http://fsa.zedge.net/content/1/4/4/1-3353857-1444-t.jpg>>
 <<http://portal.changwon.ac.kr/blogPost/download.do?blogfileno=1565>>
 <http://nd03.jxs.cz/356/718/c8123ed5ba_64137188_o2.jpg>
 <http://farm4.static.flickr.com/3377/3511371525_dd7444f7be.jpg>
 <<http://www.absolutad.com/gallery/menchin-signed.jpg>>

Adbusters se také v roce 1999 přihlásili k manifestu *First Things First*, který v roce 1964 zveřejnil britský designér Ken Garland. Původní manifest podepsalo 22 umělců a následně se k němu přihlásilo přes čtyři sta dalších (obr. 87 a 88). Garland v tomto manifestu požadoval návrat k ideálům, které stály u zrodu moderního designu. Varoval před krizí životního prostředí i kultury a nabádal grafické designéry k hledání skutečného poslání jejich talentu. On sám jej nenalezal ve službě komerci, ale tvrdil, že grafický design by měl sloužit skutečným potřebám společnosti. V roce 1999 se ke Garlandovu prohlášení vrátili Rick Poyner právě společně s americkým časopisem Adbusters a znovu zveřejněný manifest podepsala mezinárodní elita grafického designu (Nanoru, 2008).⁸



Obr. 87 a 88: Manifest *First Things First* z roku 1964

Zdroj: <<http://www.kengarland.co.uk/images/big/KG%20published%20writing/first%20things%20first/first%20things%20first>>

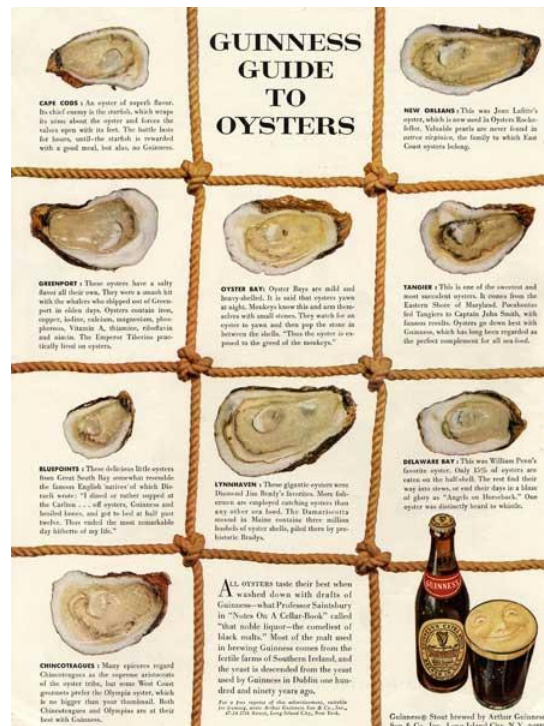
⁸ Znění manifestu z roku 1999 naleznete na odkazech <<http://janmichl.com/cz.manifest.html>> (český překlad); <<http://www.xs4all.nl/~maxb/ftf2000.htm>> (anglický originál).

David Ogilvy – „otec reklamy“

Podstatě Garlandova manifestu dávají svým způsobem za pravdu i slova Davida Ogilvyho, velkého muže reklamy, který ve své knize *Ogilvy o reklamě* píše, že „reklama je zlá pouze tehdy, pokud propaguje zlé věci“ (1996, str. 207).

Reklama je ale také nepochybně oblast, kde se točí velké peníze a úspěšná reklamní kampaň skýtá možnost obrovských zisků. Jak vytvořit účinnou reklamní kampaň přemýšlel již v 60. letech 20. století právě David Ogilvy, který přinesl v té době řadu revolučních doporučení pro reklamu. A mnoho z jeho osvědčených postupů a pravidel neztratily svou platnost ani v současnosti. Přesto, že se David Ogilvy narodil před více než sto lety, je i v dnešní době stále nejvyhledávanějším vzorem pro reklamní průmysl. Ne nadarmo se Ogilvyemu přezdívá otec reklamy.

Než se Ogilvy začal plně věnovat reklamě, vystřídal několik různých zaměstnání. Ale poté, co založil v roce 1949 v New Yorku úspěšnou firmu Ogilvy, Benson & Mather, zasvětil reklamě celý zbytek svého života. Z Ogilvy, Benson & Mather se brzy stala jedna z největších reklamních agentur na světě. Svůj úspěch postavila na dnes již legendárních principech Davida Ogilvyho. Zejména, že „reklama musí prodávat“ a že „kampaň bude úspěšná jen tehdy, pokud ten, kdo ji dělá, zná dobře zákazníky, kterým chce zboží prodat“. Právě z tohoto důvodu byl také Ogilvy velkým průkopníkem spotřebitelského průzkumu. Zastával zásadu, že před tvorbou reklamní kampaně je nutné nejdříve provést výzkum,



Obr. 89: Ogilvy, reklama na pivo Guinness
Zdroj: <http://backoftheferry.files.wordpress.com/2011/06/ln1_084_1.jpg>



Darling, I'm having the most extraordinary experience...

I'm head over heels in DOVE!



DOVE creams your skin while you bathe

Obr. 90: Ogilvy, reklama na mýdlo Dove: „Miláčku! Právě prožívám nejúžasnější zážitek v životě...“
Zdroj: <<http://www.kineticbiz.com.au/images/posts/david-ogilvy-dove-classic-advertisement.jpg>>

abychom důkladně poznali potřeby spotřebitele a dokázali tak co nejpřesněji odhadnout, jestli bude kampaň fungovat. Kladl také veliký důraz na to, aby věděl, jak lidé produkty používají. Byl vyhlášený tým, že všechny produkty, na které tvořil reklamu, osobně používal. American Express, Mattel, Kodak, Dove, Guinness, Rolls-Royce, Nestlé, Coca-Cola nebo Ford jsou jen některé z dlouhého výčtu světoznámých firem, které svěřily propagaci svých výrobků Ogilvymu a jejichž úspěšnou reklamní image vytvořil. Tyto reklamní kampaně vytvářel mj. v duchu své známé myšlenky: „Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“

Jednou z jeho nejznámějších je reklamní kampaň pro luxusní automobilovou značku Rolls-Royce (obr. 91). V roce 1958 pro tuto kampaň vymyslel Ogilvy legendární slogan: „Největší hluk, který tento Rolls-Royce vydává v rychlosti 60 mil za hodinu, je hluk palubních hodin.“ Tato úspěšná kampaň potvrzuje další Ogilvyho tvrzení, že „slogan je stěžejní částí reklamního sdělení“. Podle Ogilvyho totiž „nebude sebeatraktivnější reklama fungovat, pokud si spotřebitel nepřechte její slogan. A pokud slogan neobsahuje pobídku ke koupi („selling message“), s největší pravděpodobností jste právě vyhodili 80 % svého rozpočtu komínem“.



Obr. 91: Ogilvy, reklama na Rolls-Royce se známým sloganem
Zdroj: <<http://media.smashingmagazine.com/wp-content/uploads/2012/03/ogilvy-rolls-royce-ad.jpg>>

Z dalších mnoha Ogilvyho myšlenek vybereme jen některé:

- „Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek.“
- „Mějte na paměti, že spotřebitel není hlupák. Je to vaše žena. Nepodceňujte jeho inteligenci.“
- „Nikdy nepište do reklamy nic, co by neměla číst vaše rodina. Nebudete vykládat lži své ženě. Nevykládejte je ani té mojí.“
- „Skvělou myšlenkou si získáte zákaznickou pozornost a přimějete jej ke koupi vašeho produktu. Pokud reklamní kampani chybí skvělá myšlenka, kampaň je předurčena k neúspěchu.“
- „Pokud se snažíte přesvědčit lidi, aby něco udělali nebo koupili, myslím, že byste měli používat jejich jazyk, jazyk, ve kterém uvažují.“
- „Pokud v reklamě ukážeme gorilu v podvlíkačkách, asi tím zaujmeme. Co to ale řekne o značce?“, „Reklama by se měla měřit jen měřítkem prodejce, nikoli mírou zábavnosti.“

David Ogilvy své geniální myšlenky publikoval v řadě knih a publikací o reklamě. Vznik své reklamní agentury popsal v roce 1963 v knize *Confessions of an advertising man*¹⁰. Za biblii a učebnici reklamy je považována kniha *Ogilvy on advertising*¹¹ (1983), která je zasvěceným a skutečně mimořádně poučným a inspirativním průvodcem oborem reklamy a reklamní tvorby.

Velmi výstižně popisují osobnost Davida Ogilvyho slova Jiřího Mikeše, odborníka na reklamu a marketing, který Ogilvyho osobně znal: „Ogilvy je skotský gentleman, který oslovil Spojené státy a pak i svět. Celý život se řídil prostou pravdou: reklama musí prodávat! Stal se slavným, žijící legendou. Jedním z nejlepších textařů všech dob. Reklamu chápe jako službu veřejnosti a obchodu. Pokládá ji za rozumnou investici, když je dělána čestně, slušně a pravdomluvně. Pokud se nevyhýbá faktům a informacím. Jestliže nepřehlíží potřeby lidí. Z některých projevů dnešní reklamy David Ogilvy šťasten není. Kreativita pro kreativitu? Šok jako řešení problémů? Vulgárnost? Tohle opravdu není dobrá reklama ve slušné společnosti“ (Jurášková, Hornák, 2012, str. 150).

Závěr

Reklama je na jedné straně vnímána jako samozřejmá, nepostradatelná součást moderního života, důležitá pro hospodářskou prosperitu. Není ovšem možné nevidět, že na straně druhé podporuje přílišnou orientaci na konzumní stránky života. Tyto dvě roviny se odehrávají v rámci vizuální komunikace například v podobě guerillového marketingu, který se snaží zaujmout konzumenta znuděného tradičně pojatou reklamou, a různých projevů culture jammingu, subvertisingu i odpírání reklamy, které naopak působí opačným směrem. Tedy reklamu a konzum kritizují, napadají a odmítají. Dá se sice říci, že klasická reklama v současnosti poněkud oslabuje, zejména ve smyslu účinnosti, nicméně jsou objevovány stále nové cesty, jak proniknout k zákazníkovi. Důležitý je rovněž trend poslední doby, kdy se reklama již tolik nesnaží pouze propagovat samotné výrobky, ale spíše budovat image a prostřednictvím příjemných pocitů a zážitků vytvářet emocionální vazby na značku. Nejde jí už tolik jako dříve o to zákazníka přesvědčit racionálními argumenty o přednostech výrobku či služby. Mnohem více využívá jiné druhy zbraní: například humor, vtip a kreativitu, snaží se konzumenta pobavit, překvapit, vyvolat v něm určité emoce, které by si spojil se značkou. Důležitá je i estetická rovina reklamy. Estetika byla v oblasti propagace důležitá vždy. Design, barva, materiál, krásný tvar, vzor, obal... to vše je pro zákazníka nadmíru důležité a reklama to dobře ví. I dnešní grafický design tedy sází na krásu a vizuální působivost.

¹⁰ Kniha byla vydána v českém překladu pod názvy *Význání muže reklamy* (1995) či *Zpověď muže, který umí reklamu* (2004).

¹¹ Kniha byla vydána v českém překladu pod názvem *Ogilvy o reklamě* poprvé v roce 1996.

Klasická reklama sice konzumentům poněkud zevšedněla a ztrácí na účinnosti, ale zároveň se rozhodně nevzdává. V současnosti se snaží dobývat nové pozice a proniká i na místa, kde se dříve neobjevovala. Tím získává nové možnosti a nové kanály komunikace.

Pro šíření reklamy je ve velké míře využíván internet. Jeho prostřednictvím je distribuován např. tzv. viral marketing, který využívá ochoty lidí přeposílat svým známým zajímavá a vtipná reklamní videa. Úspěch zažívá i tzv. zkušenostní marketing založený na vlastních příjemných zkušenostech zákazníka s produktem, které jej přesvědčí ke koupi a také k šíření dobrých referencí o něm. Na ústním předávání dobrých referencí a informací o výrobku vůbec je založen i tzv. buzz marketing snažící se především vyvolat kolem výrobku rozruch a vzbudit tak žádoucí zájem zákazníků.

Také erotika a nahota jsou apely, pomocí kterých se reklama velmi často snaží získat pozornost konzumentů. Jejich využití má však smysl pouze v případě, že propagovaný výrobek či služba s nimi nějakým způsobem souvisí. Tento druh reklamy by neměl překračovat meze vkusu a společenské přijatelnosti, protože v opačném případě se stává kontraproduktivním.

Organizace, které se angažují v oblasti culture jammingu, jako je např. Adbusters, se naopak snaží upozornit na negativní polohy dnešní reklamy. Kritizují přeplněnost veřejného prostoru reklamou, konzumní způsob života dnešní společnosti a další negativní jevy. Bojují proti nim nejrůznějšími způsoby. Vydávají časopisy, provozují pirátská rádia, šíří angažované video-nahrávky nebo třeba podnikají útoky prostřednictvím internetu. Cílem těchto „hackerů“ jsou nejčastěji webové stránky velkých nadnárodních korporací. Velmi častým způsobem boje je také tzv. subvertising, který spočívá v přetvoření reklamního sdělení tak, aby se zcela změnil jeho význam a nakonec zesměšnil propagovaný výrobek nebo firmu.

Adbusters však také propagují myšlenku, že grafický design by neměl sloužit v převážné většině komerci, neboť je třeba jej využít pro důležitější účely, než je vydělávání peněz (Garland, 1964). A jejich snahy mají v tomto směru pozitivní výsledky, neboť přibývá i kampaní sloužících obecnému zájmu. Reklamní akce se například věnují ekologii, bezpečnosti silničního provozu, charitě, zdravotní osvětě, ale i nejrůznějším společenským problémům.

Seznam použité literatury:

LIPOVETSKY, Gilles. 2007. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor. 448 s. ISBN 978-80-7260-184-4.

MASLOW, Abraham Harold. 1943. *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in Psychological Review, 50, 370–396.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS, a J. VAN DEN BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

JURÁŠKOVÁ Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

OGILVY, David. 2007. *O reklamě*. Praha: Management Press. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY, David. 1995. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

POYNOR, Rick. 2001. *Obey the Giant: Life in the Image World*. Basel/London: Birkhauser/August. 224 s. ISBN 3-7643-6565-X.

TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

Elektronické zdroje:

ADELAIDE. 2007. Nahota v reklamách ustoupí náznakům sexu. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2011-01-06]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/koktejl/116903-nahota-v-reklamach-ustoupi-naznakum-sexu.html>>.

BILLION, David. 2007. Ambush Marketing: The Dim Dim Girls Make a Show (France). *Vanksen-VKGP SA* [online]. [cit. 2011-01-06]. Dostupné z: <<http://www.vanksen.com/blog/ambush-marketing-the-dim-dim-girls-make-a-show-france/>>.

BUDINSKÁ, Jana. 2009. Netradiční způsoby marketingu: Guerilla marketing. *itbiz.cz* [online]. [cit. 2011-01-06]. Dostupné z: <<http://www.itbiz.cz/netradicni-zpusoby-marketingu-guerilla>>.

BYSTRČAN, Ivo. 2010. Pražské billboardy postihla růžová smrž. *Deník Referendum* [online]. [cit. 2011-01-12]. Dostupné z: <<http://www.denikreferendum.cz/clanek/6452-prazske-billboardy-postihla-ruzova-smrst>>.

FOLDYNOVÁ, Adéla. 2008. Angažované umění. *Vrána k vráně* [online]. [cit. 2011-01-06]. Dostupné z: <<http://vrana.obrazar.com/ob-vrana/angaz.phtml>>.

GARLAND, Ken. 1964. *FirstthingsFirstmanifesto* [online]. [cit. 2011/02/15]. Dostupné z: <<http://www.kengarland.co.uk/KG%20published%20writing/first%20things%20first/>>.

HLAVÁČEK, Ludvík. Nedatováno. Happening. *Artlist, databáze současného umění* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupné z: <<http://artlist.cz/?id=107>>.

HORÁKOVÁ, Jarmila. 2003. Reklama cílená na děti. Jak se na reklamu pro děti dívá právo? *studentka.cz* [online]. [cit. 2011-01-02]. Dostupné z <http://studentka.sms.cz/index.php?P_id_kategorie=7630&P_soubor=/student/index>.

HRAZDILA, Zdeněk. 2004. Virální marketing – ano či ne? *Interval.cz* [online]. [cit. 2011-04-26]. <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>.

IDNES.CZ. 2007. Skupina Ztohoven vyděsila v ČT atomovým výbuchem. *iDNES.cz* [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/skupina-ztohoven-vydesila-v-ctatomovym-vybuchem-fvx-/domaci.asp?c=A070617_112931_domaci_zra>.

JEŽEK, Martin. 2006. Guerilla marketing je boj: dostali i vás? *iDNES.cz /Finance* [online]. [cit. 2011-01-08]. Dostupné z: <http://podnikani.idnes.cz/guerilla-marketing-je-boj-dostali-i-vas-dyt-/firmy_rady.asp?c=A061122_142418_firmy_rady_vra>.

MACHADO, Denzil. 2009. Latest advertising campaigns › Your Gas Entertains No One GAS-AID

Tablets. *Advertolog: Advertising & Commercials* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <<http://www.advertolog.com/gas-aid/print-outdoor/jazz-musician-15130005/>>.

MIKULÁŠTÍK, Milan. 2008. Tak trochu jiná reklama. *A2* [online]. 39/2008 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z: <<http://www.advojka.cz/archiv/2008/39/tak-trochu-jina-reklama>>. ISSN 1803-6635.

NANORU, Michal. 2008. Design není radikální: nemůže být. *A2* [online]. 45/2008, [cit. 2011-02-10]. Dostupné z: <<http://www.advojka.cz/archiv/2008/45/design-neni-radikalni-nemuze-byt>>. ISSN 1803-6635.

NIEDNEROVÁ, Barbara. 2005. Jak funguje reklama z pohledu biologie chování. *MaM. IHNED.CZ* [online]. [cit. 2011-02-23]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-15502180>>. ISSN 1213-7693.

PAVLEČKA, Václav. 2008. Guerilla reklama. *Marketing.journal.cz/Kreativní reklama* [online]. [cit. 2011-01-11]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html>.

QUESTER, Pascale a Claire SHERMAN. 2005. The influence of product: nudity congruence on advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management* [online]. 11/2005 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z: <http://www.wikispaces.com/file/view/mauriciojessica_paper1_2.pdf>. Tisk ISSN: 1049-6491, Online ISSN 1540-7594.

SKOTALOVÁ, Kateřina. 2008. Zdravý rozum a atak reklamy. *A2* [online]. 39/2008 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z: <<http://www.advojka.cz/archiv/2008/39/zdravy-rozum-a-atak-reklamy>>. ISSN 1803-6635.

ŠIML, Michal. 2007. Guerilla vystrkuje růžky. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/guerilla-vystrkuje-ruzky>>.

TRAPANI, Gina. 2008. The Making of the Flickr Bikes. *Flickr, Lifehacker* [online]. [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <<http://lifehacker.com/5049738/the-making-of-the-flickr-bikes>>.

WHITE, Micah. 2010. What is Mental Environmentalism? *A brief history of The Journal of the Mental Environment* [online]. [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <<http://www.adbusters.org/blogs/blackspot-blog/what-mental-environmentalism.html>>.

Lenka Kašpárková

Angažované umění

Výkonný redaktor doc. Mgr. Miroslav Dopita, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Vendula Drozdová

Technická redakce Lenka Kašpárková

Návrh a grafické zpracování obálky Tomáš Chorý

Publikace neprošla redakční jazykovou úpravou

Vydala Univerzita Palackého v Olomouci

Křížkovského 8, 771 47 Olomouc

www.vydavatelstvi.upol.cz

www.e-shop.upol.cz

vup@upol.cz

1. vydání

Olomouc 2014

Ediční řada – Skripta

ISBN 978-80-244-4136-8

Neprodejná publikace

č. z. 2014/391