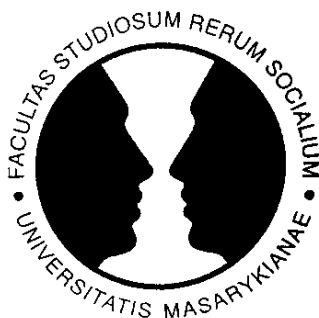


Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií

Katedra mediálních studií a žurnalistiky



**Individualismus a narcismus v mediální komunikaci na
příkladu reklamní kampaně firmy Bernard**

**Individualism and narcissism in media communication on
the example of advertising campaign by Bernard**

Diplomová práce

Bc. Irena Pohlová

Brno 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v bibliografii.

V Ostravě, 13. května 2012

Bc. Irena Pohlová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce prof. PhDr. Jiřímu Pavelkovi, CSc. za jeho ochotu, trpělivost, podporu, snahu a užitečné rady, kterým přispěl ke vzniku této práce. Velké díky patří také Ing. Tomáši Liptákovi a Mgr. Zdeňkovi Mikuláškově z Rodinného pivovaru Bernard za jejich čas a ochotu. V neposlední řadě děkuji Mgr. Taťáně Pešlové za její pomoc s gramatickou stránkou práce.

ANOTACE

Individualismus a narcismus v mediální komunikaci na příkladu mediální kampaně firmy Bernard

Diplomová práce

Diplomová práce se teoreticky i prakticky věnuje mediální komunikaci použité v reklamní kampani firmy Bernard. V teoretické části autorka vymezuje narcismus, individualismus, marketingovou komunikaci, budování značky, reklamní plakát jako nosné koncepty, skrze které jsou vybrané reklamní plakáty firmy Bernard analyzovány a interpretovány. Zasazuje tak celou práci do současného kulturního konceptu. V analyticko-interpretační části autorka podrobuje vybrané mediální texty sémiotiko-naratologické analýze a interpretuje je za použití poznatků z teoretické části.

ABSTRAKT

Diploma Thesis

This diploma thesis deals in theoretical and practical way with the media communication used in campaign advertising by company Bernard. In the theoretical part author defines the narcissism, individualism, marketing communication, brand building, advertising poster as the supporting concepts for analysis and interpretation of posters advertising company Bernard. Author puts the work into a contemporary cultural concept. In the analytical and interpretive part author examines selected media texts of semiotics and narrative analysis and interprets them using the knowledge of the theoretical part.

Klíčová slova

Narcismus – individualismus – mediální komunikace – budování značky – mediální produkty – reklama – reklamní kampaně – reklamní plakáty – billboardy – Rodinný pivovar Bernard – „Svět se zbláznil“ – „Pivo jako šperk“ – „S čistou hlavou“ – „Nejlepší černocho je Bernard z Humpolce“ – sémiotická analýza – naratologická analýza – hloubkový rozhovor – rozhovor pomocí návodu – analytická práce

Key words

Narcissism – individualism – media communication – branding – media products – advertising – advertising campaigns – posters advertising – billboards – Bernard Family Brewery – “The world is crazy” – “Beer as jewel” – “With a clear head” – “The best black main is Bernard from Humpolec” – semiotic analysis – narratological analysis - interview with instructions – analytic thesis

OBSAH

ANOTACE	4
ABSTRAKT	4
KLÍČOVÁ SLOVA	4
KEY WORDS	4
1 ÚVOD	9

II. TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST

2 INDIVIDUALISMUS A NARCISMUS JAKO INTERPRETAČNÍ RÁMCE PRÁCE.....	12
2.1 Individualismus jako interpretační rámec	12
2.1.1 Vztah jinakosti, individualismu, personalizace a narcismu v postmoderní společnosti	12
2.2 Narcismus jako interpretační rámec	13
2.2.1 Narcismus z psychologického hlediska	13
2.2.2 Narcismus z hlediska sociologie – kulturní narcismus	15
2.2.3 Narcismus v mediálních studiích	17
3 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
3.1 Marketing	19
3.1.1 Marketingové strategie	20
3.2 Produkční systém tvorby reklamních sdělení	20
3.3 Distribuční systém reklamních sdělení	22
3.4 Reklama v kontextu mediálního sdělení	23
3.5 Reklamní komunikace	24
3.5.1 Sociální reklama jako specifický typ reklamní komunikace	25
3.5.2 Druhy reklamních médií	26
3.5.3 Reklamní text a jeho konstrukční principy	27
3.5.3.1 Obraz v reklamě	27
3.5.3.1.1 Barvy v reklamě	28
3.5.3.2 Text v reklamě	30
3.5.3.3 Hrdina a příběh v reklamě	31
3.5.3.4 Krása v reklamě	31
3.5.3.5 Erotika v reklamě	32
3.5.3.6 Individualismus v reklamě	33
3.5.3.7 Narcismus v reklamě	34
4 TVORBA ZNAČKY JAKO FINÁLNÍHO PRODUKTU REKLAMNÍ KOMUNIKACE	36
4.1 Značka a počátky jejího budování	36
4.1.1 Tvorba značky	37
5 REKLAMNÍ PLAKÁT JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	40
5.1 Reklamní plakát v prostředí masové komunikace	40
5.1.1 Historie reklamní plakátové tvorby	40
5.1.2 Současný billboard jako nástroj venkovní reklamy	42
5.2 Teorie reklamy – dekodování sdělení reklamní povahy	42
5.2.1 Strukturalismus a binární opozice Léviho-Strausse	43
5.2.1.1 Aplikace strukturalistického přístupu při dekodování reklamy	43
5.2.2 Preferované čtení a vliv ideologie v reklamě	43
6 SÉMOTICKO – NARATOLOGICKÁ ANALÝZA	45

6.1	Základní principy komunikačně pragmatického přístupu ke kultuře.....	45
6.2	Interpretace kulturních textů.....	46
6.2.1	Sémiotická analýza.....	47
6.2.2	Naratologická analýza.....	48
7	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR JAKO SOCIÁLNĚ VĚDNÁ METODA	51
7.1	Metoda.....	51
7.1.1	Kvalitativní výzkum a rozhovor pomocí návodu.....	51
7.1.2	Výběr respondentů	52
7.1.3	Tvorba návodů.....	53
7.1.4	Sběr dat.....	53

II. ANALYTICKO - INTERPRETAČNÍ ČÁST

8	FIRMA BERNARD JAKO ZADAVATEL I TVŮRCE REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ	55
8.1	Příběh vzniku firmy Bernard.....	55
8.2	Osobnost spolumajitele, generálního ředitele a tváře pivovaru Bernard – Stanislava Bernarda.....	56
8.3	Organizační struktura firmy Bernard	58
8.4	Postavení firmy Bernard na trhu.....	58
8.5	Fungování firmy Bernard a její přístup k reklamním kampaním	59
8.5.1	Styl marketingové práce ve firmě Bernard	59
8.5.2	Stanislav Bernard a jeho propojení s názvem pivovaru	59
8.6	Historie reklamních kampaní firmy Bernard	60
9	ANALÝZA A INTERPRETACE MEDIÁLNÍCH PRODUKTŮ REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ FIRMY BERNARD	63
9.1	Analýza mediálních produktů reklamní kampaně „Svět se zbláznil“	63
9.1.1	Průběh vzniku mediálních produktů reklamní kampaně „Svět se zbláznil“	64
9.1.2	Způsob distribuce vybraných mediálních produktů reklamní kampaně „Svět se zbláznil“	66
9.2	Analýza znakového textu vybraných mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“	66
9.2.1	Stavební prvky a kompozice společná vybraným mediálním produktům kampaně „Svět se zbláznil“	67
9.2.2	Analýza znakového textu plakátu „Česká realita“ z cyklu „Svět se zbláznil“ ...	69
9.2.2.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu plakátu „Česká realita“ - sémiotická analýza	69
9.2.2.2	Postavy ve fotografickém segmentu naratologického plánu textu	70
9.2.2.3	Vypravěč a recepční autor textu.....	70
9.2.2.4	Příběh interpretovaný v dominantním kódu.....	71
9.2.2.5	Příběh interpretovaný v alternativním kódu	71
9.2.3	Analýza znakového textu plakátu „0:13“ z cyklu „Svět se zbláznil“	72
9.2.3.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza	72
9.2.3.2	Vypravěč a recepční autor textu.....	73
9.2.3.3	Interpretace plakátu „0:13“ v dominantním kódu.....	73
9.2.3.4	Interpretace plakátu „0:13“ v alternativním kódu.....	74
9.2.4	Analýza znakového textu plakátu „Příjezd papeže“ z cyklu „Svět se zbláznil“	74

9.2.4.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza	74
9.2.4.2	Vypravěč a recepční autor textu.....	75
9.2.4.3	Interpretace plakátu „Příjezd papeže“ v dominantním kódu	75
9.2.4.4	Interpretace plakátu „Příjezd papeže“ v alternativním kódu	76
9.2.5	Analýza znakového textu plakátu „Bernard vás ve štychu nenechá“ z cyklu „Svět se zbláznil“	76
9.2.5.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza.....	76
9.2.5.2	Postavy ve fotografickém segmentu naratologického plánu textu	77
9.2.5.3	Vypravěč a recepční autor textu.....	78
9.2.5.4	Příběh interpretovaný v dominantním kódu.....	78
9.2.5.5	Příběh interpretovaný v alternativním kódu	79
9.2.6	Analýza znakového textu plakátu „Kauza ČT“ z cyklu „Svět se zbláznil“	79
9.2.6.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza	79
9.2.6.2	Postavy ve fotografickém segmentu naratologického plánu textu	80
9.2.6.3	Vypravěč a recepční autor textu.....	81
9.2.6.4	Příběh interpretovaný v dominantním kódu.....	81
9.2.6.5	Příběh interpretovaný v alternativním kódu	81
9.2.7	Interpretace mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“ v dominantním kódu	81
9.2.8	Společná interpretace mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“ v alternativním kódu.....	83
9.3	Analýza mediálních produktů reklamní kampaně „Pivo jako šperk“	83
9.3.1	Průběh vzniku mediálních produktů reklamní kampaně „Pivo jako šperk“	84
9.3.2	Způsob distribuce mediálních produktů reklamní kampaně „Pivo jako šperk“	84
9.4	Analýza znakového textu mediálních produktů kampaně „Pivo jako šperk“ ..	85
9.4.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza	85
9.4.2	Stavební prvky ve fotografickém segmentu textu.....	86
9.4.3	Stavební prvky v literárním segmentu textu	92
9.4.4	Vypravěč a recepční autor	92
9.4.5	Příběh	93
9.4.6	Interpretace reklamních plakátů kampaně „Pivo jako šperk“ v dominantním kódu	93
9.4.7	Interpretace reklamních plakátů kampaně „Pivo jako šperk“ v alternativním kódu	95
9.5	Analýza mediálních produktů reklamní kampaně „S čistou hlavou“	96
9.5.1	Průběh vzniku mediálních produktů reklamní kampaně „S čistou hlavou“	96
9.5.2	Způsob distribuce mediálních produktů reklamní kampaně „S čistou hlavou“ ..	97
9.6	Analýza znakového textu mediálních produktů kampaně „S čistou hlavou“ ..	97
9.6.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu společná pro všechny plakáty kampaně „S čistou hlavou“ - sémiotická analýza.....	97
9.6.2	Stavební jednotky a kompozice „Zeleného vizuálu nealko“, „Jantaru“ a „Švestky“ z kampaně „S čistou hlavou“	98
9.6.3	Stavební jednotky a kompozice „Svařené švestky“, s „Svařené višně“ z kampaně „S čistou hlavou“	100

9.6.4	Hlavní motiv kampaně „S čistou hlavou“	102
9.6.5	Vypravěč a recepční autor	103
9.6.6	Příběh	103
9.6.7	Interpretace reklamní plakátů kampaně „S čistou hlavou“ v dominantním kódu	103
9.6.8	Interpretace reklamních plakátů kampaně „S čistou hlavou“ v alternativním kódu	104
9.7	Analýza reklamního plakátu „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“	105
9.7.1	Průběh vzniku mediálního produktu „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“	106
9.7.2	Způsob distribuce reklamního plakátu „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“	106
9.8	Analýza znakového textu plakátu „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“	106
9.8.1	Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza	107
9.8.2	Vypravěč a recepční autor textu	108
9.8.3	Interpretace plakátu „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“ v dominantním kódu	108
9.8.4	Interpretace plakátu „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“ v alternativním kódu	109
9.9	Postavení firmy Bernard na trhu v reklamní produkci	109
10	ZÁVĚR	112
10.1	Způsob reklamní komunikace firmy Bernard vyplývající ze sémiotické a naratologické analýzy	112
10.2	Individualismus a narcismus v mediální komunikaci firmy Bernard	115
10.3	Závěrečné shrnutí	120
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ONLINE ZDROJŮ		121
Literatura		121
Online zdroje		124
SEZNAM TABULEK		127
SEZNAM PŘÍLOH		128
PŘÍLOHY		129
JMENNÝ REJSTŘÍK		158
VĚCNÝ REJSTŘÍK		161

Celkový počet slov: 38 150

1 Úvod

Tématem překládané diplomové práce je mediální komunikace firmy Bernard. Konkrétně se zaměřuji na mediální produkty tří vybraných reklamní kampaní a jeden samostatný reklamní plakát, které firma použila ve venkovní reklamě. Zvolené mediální produkty reprezentují v reklamní komunikaci firmy Bernard nosné přístupy, které firma při komunikaci se zákazníky používá. Obecně pak představují specifický přístup k mediální komunikaci. Firma se totiž snaží vůči svým konkurentům výrazně odlišit. U jejích mediálních produktů jsou tak výrazné prvky individualismu a narcismu. Jednotlivé mediální produkty podrobuji analýze a interpretaci.

Cílem práce je na základě interpretace vybraných reklamních plakátů firmy Bernard zjistit její komunikační cíle včetně vedlejších nezamýšlených sdělení konzumentům textu. Jako interpretační rámec přitom používám koncept individualismus a Laschovského pojetí narcismu. Jednotlivé plakáty budu interpretovat prostřednictvím sémiotické analýzy s prvky naratologické analýzy.

Práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou a analyticko-interpretační část. V teoreticko-metodologické části jsou zahrnuty teoretické poznatky k práci relevantní, jak je popisuje odborná literatura. Cílem práce v této části je vymezit interpretační rámce individualismu a narcismu, reklamní komunikaci, tvorbu značky jako hlavní cíl marketingové komunikace firmy Bernard a reklamní plakát jako nosné médium jejich reklamních plakátů. V této části rovněž vymezuji sémiotickou a naratologickou analýzu a metodu hloubkových rozhovorů. Teoreticko-metodologická část zabírá prvních šest kapitol práce.

První kapitola se soustředí na vymezení individualismu a narcismu jako interpretačních rámců práce. Individualismus vysvětluji z pozice jeho vztahů k jinakosti, personalizaci a narcismu v postmoderní době. Zatímco narcismus vysvětluji z perspektivy psychologie, sociologie a mediálních studií. Druhá kapitola se zaměřuje na problematiku reklamní komunikace jako součást marketingové komunikace. Věnuji se zde marketingu i jeho strategiím, produkčním a distribučním systémům reklamních sdělení. Dále se zabývám reklamou v kontextu mediálního sdělení a reklamní komunikací. V rámci reklamní komunikace se přitom soustředím na sociální reklamu, druhy reklamních médií a reklamní text včetně jeho konstrukčních principů. Mezi konstrukčními principy pak rozlišuji obraz v reklamě a s ním spojené barvy, dále text, hrdinu a příběh, krásu, erotiku i individualismus a narcismus v reklamě. Třetí kapitola popisuje tvorbu značky jako finálního produktu reklamní

komunikace. Soustředí se přitom na její vymezení a počátky budování. Čtvrtá kapitola se věnuje reklamnímu plakátu jako základnímu komunikačnímu médiu, které firma Bernard ve své mediální komunikaci využívá. Na reklamní plakát zde nazírám z kontextu prostředí masové komunikace a historie. Věnuji se rovněž billboardu jako současnému nástroji venkovní reklamy. Dále se v této kapitole soustřeďuji na teorii dékódování reklamních sdělení prostřednictvím binárních opozic Léviho-Strausse a preferovaného čtení. V následujících dvou kapitolách se pak věnuji metodologii, již v práci využívám. Stěžejní metodologií práce je sémiotická analýza v kombinaci s prvky naratologické analýzy. V poslední kapitole teoreticko-metodologické části pak popisují metodu hloubkových rozhovorů, konkrétně rozhovorů pomocí návodu, jako doplňující metodologii práce.

Analyticko-interpretační část práce tvoří dvě rozsáhlé kapitoly. V první z nich se věnuje firmě Bernard jako zadavateli a také tvůrci mediálních produktů. V rámci profilu firmy Bernard uvádím příběh vzniku firmy, organizační strukturu, postavení firmy na trhu. Věnuji se také Stanislavovi Bernardovi jako generálnímu řediteli a tváři firmy. Další oddíl kapitoly se zabývá fungováním firmy Bernard a jejímu přístupu k reklamním komunikacím. Konkrétně popisuje styl marketingové práce ve firmě a propojení Stanislava Bernarda s názvem pivovaru. Kapitulu uzavírá výčet historie reklamních kampaní firmy. Druhá kapitola analyticko-interpretační části se soustředí na analýzu vybraných mediálních produktů firmy Bernard. Každý z nich rozbírá z pohledu jejich vzniku a distribučních cest. Podstatnou část kapitoly i celé práce pak tvoří analýza znakového textu mediálních produktů firmy Bernard. Součástí každé z těchto analýz je popis základních stavebních jednotek textu a jejich kompozice. Věnuji se také vypravěči a recepčnímu autorovi, včetně případného příběhu textu. Podstatnou část, která každou z analýz uzavírá, je interpretace mediálních produktů z hlediska dominantního i alternativního kódu.

Práce by mohla posloužit všem, kteří se zajímají o mediální komunikaci, obzvláště o reklamní produkty komerčních firem a jejich sdělení. Přínos práce spočívá především ve faktu, že se zaměřuje na specifickou reklamní komunikaci, která kombinuje řadu prvků. Pro čtenáře tak může být zajímavé sledovat, co kombinací zdánlivě nespojitých reklamních sdělení firma sleduje. Interpretace mediálních produktů navíc pracuje s koncepty individualismu a narcismu jako hlavních interpretačních rámců, čímž zasazuje mediální komunikaci firmy do kulturního vnímání.

I. TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČÁST

V teoreticko-metodologické části se věnuji vymezení nezbytných teorií, konceptů a metod, které jsou relevantní vzhledem k analýze a interpretaci mediální produktů firmy Bernard. Nabízím tak čtenáři přehled, který mu umožní nahlédnout, z jakých konceptů v rozboru mediálních produktů vycházím a jaká platí pravidla pro jejich konstrukci. Navíc mu předkládám možnost vnímat analýzu a interpretaci v širších souvislostech. Následující šest teoretických kapitol usazuje práci do teoretických a metodologických kontextů.

Nejprve vymezuji individualismus a narcismus jako základní interpretační rámce, ze kterých budu vycházet při analýze a interpretaci jednotlivých mediálních proudků firmy Bernard. V další kapitole se věnuji základnímu vymezení reklamy, jejímu postavení v rámci marketingové komunikace, ale také principům její tvorby a jednotlivým reklamním médiím. Způsoby, jakými je budována značka, se zabývám ve čtvrté kapitole. Dále se věnuji vymezení reklamního plakátu z hlediska jeho vývoje a teorií reklamy, kde se soustředím na její dekódování a preferované čtení. Teoretickou část uzavírá šestá a sedmá kapitola, které jsou věnovány teoretickému vymezení metod, jež v práci využívám. Konkrétně jde o sémioticko-naratologickou analýzu a metodu hloubkových rozhovorů.

2 Individualismus a narcismus jako interpretační rámce práce

Individualismus jsem zvolila jako jeden z interpretačních rámců analýzy reklamních plakátů, protože podstatou většiny reklamních kampaní je odlišit se od konkurence. Jelikož definice individualismu není jednoznačná, využívám v této kapitole také koncept jinakosti, který je s individualismem úzce propojen.

Dalším interpretačním rámcem, který se pro tuto práci nabízí jako vhodný, je koncept narcismu. Ten využiji především k analýze vybraných reklamních proudků z kampaně „S čistou hlavou“ a plakátu „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“, protože u těchto předpokládám spojitost s kulturním narcismem. Vycházím přitom z jejich grafického zpracování, kde je ústředním motivem spolumajitel a generální ředitel Stanislav Bernard.

2.1 Individualismus jako interpretační rámec

V této podkapitole se věnuji převážně úvahám Gillese Lipovetskeho, který koncept individualismu propojuje s pojmem personalismu a aplikuje jej na současnou postmoderní dobu. Podle něj je individualismus spojen také s tvorbou reklamy a kultu značky. Zde se soustřeďuji pouze na obecné vymezení individualismu. Prvkům, jež individualismus využívá v reklamě, se věnuji ve třetí kapitole. Budováním značky jako konkrétnímu příkladu individualismu v reklamě se zabývám ve čtvrté kapitole.

2.1.1 Vztah jinakosti, individualismu, personalizace a narcismu v postmoderní společnosti

Individualismus je úzce propojen s pojmem jinakosti, který George Herbert Mead (In: Velký sociologický slovník 1996: 465) vysvětluje tak, že jedinec nachází sebe pouze skrze to, jak jej vnímají jiní lidé. To znamená, že si utváří obraz sebe sama podle reakcí společnosti a interakce s nimi. Dochází tedy k napodobování a přejímání jiných rolí. Tyto role jsou pak zosobňovány – personalizovány, jak tvrdí Lipovetsky (2001: 16). Jinak řečeno jedinec vytváří svůj pohled na sebe skrze interakci s okolním světem. Na základě této interakce si pak zvnitřňuje získané hodnoty, personalizuje je. Personalizované hodnoty pak vytváří jeho individuální chování.

Lipovetsky (2001: 16) koncept individualismu bere jako základ pro svůj vlastní pojem personalizace. „Procesem personalizace se individualismus mění v to, co po vzoru americké sociologie nazývám narcismem,“ vysvětluje.

Proces personalizace pak vnímá jako jakousi globální strategii, ve které společnost mění, to co chce a co dělá. Společenské a individuální jednání je zde ale motivováno hledáním vlastní identity, místo původní snahy po univerzálnosti, dodává Lipovetsky (2001: 13).

Je zřejmé, že individualismus je hodně propojen se současným stavem společnosti. Simmel (In: Harrington 2006) vysvětluje, že základem individualismu je možnost nebýt členem pouze jedné skupiny, nebýt v ní neustále sledován. Tím vniká pro jedince velká míra vlastní svobody a individuality.

Dnešní společnost je charakterizována jako postmoderní, pro kterou je podle Lipovetskeho (1999: 13) typická „masová lhostejnost (...), kde osobní nezávislost je samozřejmostí, kde nové je přijímáno jako staré, kde inovace jsou něčím zcela všedním (...).“ Individualismus a personalizace všeho a všude představuje významné hodnoty. Postmodernismus má otevřená a pluralitní pravidla. Lidé žijící v postmoderní společnosti se již nezajímají výrobou a revolucí, jak tomu bylo dříve, nyní jsou posedlí informacemi a (sebe)vyjádřením. (Ibid: 19) Individualismus sklouzávající do narcismu je tak skutečnou epidemií naší doby.

Postmoderní společnost zbožšťuje konzumní společnost a rozšiřuje ji i do soukromého života až k samotnému vnímání a vytváření ega. „Konzumujeme svou vlastní existenci – prostřednictvím médií, zábav a seznamovacích technik.“ (Ibid: 14)

2.2 Narcismus jako interpretační rámec

Narcismem se zabývá celá řada oborů (jako třeba psychologie, sociologie a další), mohla bych tak o něm napsat mnohé, což by ovšem pro samotnou práci nebylo nijak přínosné. Abych zachovala stručnost a přehlednost textu, rozdělují vymezení narcismu v závislosti na oborech, ke kterým se vztahuje. Základní vymezení a vznik samotného pojmu vysvětlím skrze psychologii. Zde využiji především přístupy Sigmunda Freuda a Ericha Fromma. V rámci sociologie se zaměřím na pojetí kulturního narcismu Chistophera Lashe, které je jakýmsi odrazovým můstkem pro celou práci. Nakonec se budu soustředit na některá specifika narcismu v mediálních studiích.

2.2.1 Narcismus z psychologického hlediska

Narcismus nebo také narcisismus vysvětluje Klimeš (1998: 503) ve Slovníku cizích slov jako stav, kdy je objekt zamilován sám do sebe, do své vlastní krásy. Osoba s prvky narcismu

nadměrně touží po svém vlastním uspokojení a projevuje se silnou marnivostí. Upřednostňuje své potřeby a zájmy vůči jiným lidem. Ostatní pak vnímá především jako prostředky k dosažení svého cíle.

Slovo narcismus se vztahuje k řecké mytologii. Nymfa Echo se zamilovala do krásného, ale domýšlivého Narkissose (Narcise), který její láskou pohrdal. Bohyně Afrodita ho za to potrestala tím, že se zamiloval do své vlastní podoby, kterou uviděl na vodní hladině. (Mlčoch 2011). Historicky je jeho smrt, která poté následovala interpretována dvěma způsoby. V prvním případě byl Narcis natolik okouzlen svým vlastním odrazem, že se nebyl schopen od něj odtrhnout a proměňuje se v květinu - narcis. V druhém případě květ vzniká z Narcisovy krve poté, co spáchal sebevraždu z beznaděje, že nedokázal se svým obrazem na hladině splynout (Keys 2004).

Sigmund Freud v psychologii rozlišuje primární a sekundární narcismus. Primární narcismus je klasickým stádiem dětského vývoje, kdy dítě, předtím než začne rozlišovat „já“ a „ne-já“, vše instinktivně vztahuje pouze samo k sobě. Není tedy chápán jako psychická porucha osobnosti. Sekundární narcismus naopak představuje vážnou poruchu osobnosti, když už yse jedinec naučil rozlišovat mezi sebou a vnější realitou. Ve vnějším světě se ale cítí nejistý a tyto pocity si kompenzuje příliš sebevědomým a arogantním vystupováním. „Libido je již vázáno na vnější objekty (osoby), avšak slouží pouze potřebám vlastního „já“, objektivní libido je přeměněno na ego-libido.“ (Říman - Štěpánek 1986 : 417)

Z toho vyplývá, že Freud chápe narcismus jako stav, kdy je „Já“ obsazené libidem. Vzniká tak narcistické libido, které se zřeklo sexuálních cílů a dochází tak k desexualizaci libida. „Já“ vytyčuje libidu jiný cíl, než je objekt. (Freud 1999: 204)

Pro potřeby analýzy reklamní plakátů skrze narcismus však bude vhodnější chápání narcismu, jak jej popsal Erich Fromm. Narcismus vnímá jako sobeckost, která ale nemá nic společného se sebeláskou. Narcistická osobnost totiž není schopná milovat nikoho a tudíž ani sebe sama. Hledá tak důkazy lásky k sobě samému ve svém okolí. Tyto projevy narcismu zmiňuje také Christopher Lasch či Gilles Lipovetsky.¹ Fromm také říká, že sekundární narcismus, jak jej definuje Freud, je opakem skutečné lásky, kterou pacient není schopen pochopit. „Sobectví a sebeláska ale nejsou totožné (...). Nejsou identické, ale protichůdné (...) sobecký člověk nemiluje sám sebe příliš mnoho, ale příliš málo, ve skutečnosti sám sebe nenávidí (...) zdánlivě má o sebe příliš velkou starost, ale ve skutečnosti je to neúspěšná snaha zakrýt a kompenzovat

¹ Přístupu Ch. Lasche a G. Lipovetského se věnuji v oddíle 2.2.2 Narcismus z hlediska sociologie.

svůj neúspěch milovat v sobě toho pravého.“ (Fromm 1997: 105-106) Jak zdůrazňuje Lasch (1978: 31 – 32), podle Fromma je narcismus synonymem pro asociální individualismus, jenž působí proti bratrské spolupráci, humanismu a čisté lásce.

Charakteristiky narcisty současné doby (počátku 21. století) uvádí Mlčoch (2011), jde podle něj o člověka, který „si nadměrně považuje sám sebe a ve vlastní osobě nachází nejvíce zalíbení.“ Navíc se nezajímá o lidi kolem sebe, soustředí se pouze na vlastní zájmy, které mu slouží k dosažení úspěchu v profesi či společenském životě. Typickými narcisty bývají například „herci, modelky, vrcholoví sportovci nebo politici“. (Ibid)

2.2.2 Narcismus z hlediska sociologie – kulturní narcismus

V této podkapitole se věnuji především koncepci kulturního narcismu, jak jej prezentuje Christopher Lasch ve své práci *The Culture of Narcissism* (1979). Christopher Lasch byl historik a sociální kritik. Kromě teorie narcistní kultury, kterou se zde zabývám, jej proslavila také jeho dlouhodobá kritika modernity a taktiky amerických levicových hnutí.

Lasch (1991) charakterizuje kulturní narcismus jako fenomén současné doby. Narcis je přitom typickou postavou současnosti. I když je narcismus brán jako patologie, každá doba má svou specifickou formu patologie.

Svůj sociologický pohled navazující na psychologie vysvětluje Lasch (1991: 10) následovně: „Na základě toho, že patologie často reprezentuje zvýšenou verzi normality, „patologický narcismus“ jako charakterová nemoc...by nám měla něco říct o narcismu jako sociálním fenoménu. (...) Každý věk má svou specifickou formu patologie, která ve své přehnané formě ukazuje převládající charakterovou strukturu. (...) Koncept narcismu nám poskytuje (...) způsob, jakým lze rozumět psychologickému vlivu na sociální změny (...). Poskytuje nám (...) dostatečně přesný portrét „osvobozené“ osobnosti naší doby.“²

Christophera Lasche (1980: 34) zároveň upozorňuje, že každá společnost je charakterizována obdobím, historickými okolnostmi, v rámci kterých žije. Významnou roli tak hraje proces socializace, v jehož průběhu je každý jedinec přizpůsobován dominantním sociálním normám. V socializačním procesu se přitom vyskytuje řada problémů – strach z opuštění, trauma ze separace od matky (...), které každá společnost řeší svým vlastním

² „On the principle that pathology frequently represents a heightened version of normality, the ‘pathological narcissism’ found in character disorders... should tell us something about narcissism as a social phenomenon. ... Every age develops its own peculiar forms of pathology, which express in exaggerated form its underlying character structure. ... The concept of narcissism provides us... with a way of understanding the psychological impact of social changes. It provides us... with a tolerably accurate portrait of the ‘liberated’ personality of our time.“ (Lasch 1991:10)

způsobem. Způsob řešení pak vytváří charakteristickou formu osobnosti i charakteristickou formu psychologické deformace, přes kterou se jedinec podřizuje společnosti potlačením svých instinktivních deprivací. V současné společnosti pak jde podle Lasche (1991) o deformaci narcistickou s narcistou jako typickým představitelem společnosti.³

Narcistická společnost se podle Lasche (1980: 32 - 33) projevuje především skrze následující znaky: „...všeobecná ztráta historické diskontinuity – lhostejnost k minulosti i budoucnosti, závislost na byrokracii, neschopnost cítit (...).“⁴ V narcistické společnosti jsou lidé velmi zaujati psychoterapií, dbají o své zdraví (což někdy přechází až do formy hypochondrie), užívají si bez hlubšího hledání smyslu, identifikují se s celebritami, rádi na sebe strhávají pozornost a prožívají krizi hlubších vztahů.“ Další charakteristiky pak představují mírnější formu výše popsaných psychopatologických jevů, jako je například „touha po obdivu, a zároveň opovržení těmi, které manipuluje k tomu, aby mu obdiv poskytli, vytváření dojmu na druhé, neukojitelný hlad po emocionálních zážitcích, který má plnit vnitřní prázdnotu a nekonečný potlačovaný hněv“ (Lasch 1980: 38). Jako „sekundárních charakteristiky pak chápe: pseudovhled do osobní situace či kalkulaci svádění.“ (Ibid: 33). Z toho všeho nakonec Lasch vyvozuje spojitost mezi narcismem a vzorci v současné kultuře: strach ze stárnutí a smrti, pozměněné vnímání času, fascinace celebritami, strach ze soutěže, úpadek ducha hry, chátrající vztahy mezi muži a ženami“ (Ibid: 33)⁵.

Narcis se cítí být ohrožen svými vlastními agresivní pocity, nejprve je projektuje na druhé a vzápětí si je opět internalizuje. Pocity ohrožení a nenávisti se pak snaží kompenzovat svou představou o bohatství, všemohoucnosti a slávě. Tyto představy dohromady s internalizovanými obrazy dobrých rodičů, které si dítě vytvoří, aby je chránilo, se stávají jádrem „konceptu velkého Já“. (Ibid: 39) „Díky fúzi pregenitálních Oidipálních impulzů v podání agrese, která povzbuzuje

³ O novou osobnostní strukturu jako odraz kulturních proměn se kromě Lasche zajímali i další autoři. Příkladem může být David Riesmanna a jeho „vnějškově řízené osobnosti“, Karen Horneyová s „neurickou osobností naší doby“ a „tržně orientovaná osobnost“ Ericha Fromma.

⁴ The emergence of character disorders as the most prominent form of psychiatric pathology, however, together with the change in personality structure this development reflects, derives from quite specific changes in our society and culture – from bureaucracy, the proliferation of images, therapeutic ideologies, the rationalization of the inner life, the cult of consumption, and in the last analysis from changes in family life and from changing patterns of socialization. (Lasch, 1980: 32-33)

⁵ “Nor do they discuss what might be called the secondary characteristics of narcissism: pseudo self-insight, calculating seductiveness, nervous, self-deprecatory humor. Thus they deprive themselves of any basis on which to make connections between the narcissistic personality type and certain characteristic patterns of contemporary culture, such as the intense fear of old age and death, altered sense of time, fascination with celebrity, fear of competition, decline of the play spirit, deteriorating relations between men and women. For these critics, narcissism remains at its loosest a synonym for selfishness and at its most precise a metaphor, and nothing more, that describes the state of mind in which the world appears as a mirror of the self.” (Lasch 1980: 33)

polymorfní perversitu, narcis je často promiskuitní i pansexuální zároveň. Chronicky znuděn, neúnavně vyhledává pocit intimity, tzn. citové vzrušení bez vázání se a závislosti.“ (Ibid: 40)

2.2.3 Narcismus v mediálních studiích

Tato podkapitola se věnuje využití narcismu v mediálních studiích. Spíše než klasický psychopatologický koncept se zde nabízí využití konceptu kulturního narcismu Christophera Lasche, jenž jsem vysvětlovala v předešlém oddílu.

Kulturní narcismus vychází z předpokladu, že celá současná společnost je narcistická. Budeme-li z toho vycházet, pak i všechny prvky společnosti jsou narcistické a tedy i mediální komunikace včetně reklamy. Jsou to totiž „...jednotlivci ve společnosti, kteří rozhodují, kterým zálibám, znalostem či slovům dají ve svém životě přednost. Jejich rozhodnutí se později navzájem ovlivní s volnou jiných skupin. Výsledek se nakonec dostane až ke sdělovacím prostředkům, které ho dále rozšíří.“ (Riesman 1986: 84) Média tak reagují na společenskou poptávku, ve které se objevují narcistické prvky. Navíc jak uvádí Klapper (1960), média ve společnosti fungují především k posílení dominantních názorů a norem než k jejich přeměně.

Pro narcistickou společnost hraje mediálně prezentovaný obsah značnou roli. Skrze něj vnímají členové narcistické společnosti svou existenci i dosažený úspěch. Lasch v souvislosti s tím uvádí teorii, ve které tvrdí, že objektivy kamer rozbíjejí realitu a podkopávají tak společenské vnímání reality. Současné společnosti tak přijde skutečnější to, co je vnímáno prostřednictvím televize či fotografie než samotná žitá realita. Objektivy zde evidují jedincův vlastní život. (Lasch 1980: 48)

Dalo by se říci, že masová média tvoří zrcadlo současné společnosti. Masová média tak podporují vnímání světa jako spektaklu, jehož součástí je každý jedinec, byť nepřímo. Hodnotit realitu tak můžeme jen z jejího obrazu v mediálním zrcadle. Otázkou, jakým způsobem média tento obraz vytvářejí, se zabýval jak Christopher Lasch, tak Gilles Lipovetsky. Zatímco Lasch (1980: 95 – 96) tvrdí, že média jsou v zobrazení reality nerealistická a idealizující. Svět je podle nich plný krásy a úspěchu. Lipovetsky (1999: 66) naopak uvádí, že média až příliš informují o lidské bídě, čímž zbavují společnost pocitu provinění a dramatickosti.

Přestože jejich názory jsou odlišné, v jednom se shodují. Oba tvrdí, že společnost se díky masovým médiím a jejich reprezentaci reality stává imunní vůči realitě – do jisté míry emocionálně neutrální. Z toho lze vyvodit, že mediální obsahy sice nastavují současné

společnosti zrcadlo, avšak poněkud pokřivené. Lidé si na jeho základě totiž vytvářejí o světě i o sobě samých realitě neodpovídající představu.

3 Reklama jako součást marketingové komunikace

Práce se soustředí na interpretaci reklamních sdělení mediálních produktů firmy Bernard.

Považuji proto za nezbytné věnovat se zde reklamě v kontextu mediálního sdělení, vymezení reklamy a její specifické podoby – sociální reklamy jako rozdílných typů reklamního sdělení.

Dále je potřebné se zabývat nástroji, skrze které reklama pracuje, proto se soustředím na její konstrukční principy, jako je obraz a text, hrdina a příběh v reklamě, krása, erotika, individualismus a narcismus v reklamě. Specifikuji také reklamní média.

Na reklamu je ale nahlíženo jako na nedílnou součást marketingu a jeho strategií, je proto žádoucí se zde krátce věnovat i těmto tématům. Součástí těchto strategií jsou také produkční a distribuční systémy, kterými se krátce zabývám. Čtenář tak může nahlížet na reklamu v jejím kontextu a udělat si o tématu ucelenou představu.

3.1 Marketing

Marketing jako samostatná vědní disciplína se objevuje v souvislosti s hospodářskou krizí kolem roku 1910 ve Spojených státech amerických. Toman (2003: 7) tvrdí, že samotná myšlenka marketingu vzešla „zjištěním, že je mnohem jednodušší a výhodnější se zeptat zákazníka na jeho potřeby,“ než mu nutit daný výrobek. Dnes existuje obrovské množství definic, které marketing vysvětlují. Přestože jejich pojetí a přístupy jsou odlišné, všechny vidí jako klíčovou orientaci na uspokojení potřeb zákazníka s maximální mírou spokojenosti.

Například Salomon, Marshall a Stuart (2006: 6) definují marketing jako „jednu z činností vykonávanou organizacemi a sadu procesů pro vytváření sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.

Na definici marketingu se lze dívat také z dvou rozdílných pohledů – z hlediska sociálního a manažerského, jak uvádí Kotler (2001: 24). Sociální přístup vnímá marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb ostatním.“ Podstatou tohoto přístupu je pak zvyšování životní úrovně jednotlivců. Oproti tomu se manažerský přístup soustřeďuje především na prodej produktů. Zde jde o „proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspořádají cíle jednotlivců a organizací. (Ibid: 24) Toman (2003: 7) k tomu dodává, že chápání marketingu se v průběhu času proměnilo. Dnes už podle něj nejde ani tak o prodej produktů, jako spíše o „způsob řízení podnikání.“

3.1.1 Marketingové strategie

Marketingové strategie (Horáková, 2003) jsou součástí strategického marketingu, který se uplatňuje ve vrcholném managementu firmy. Jde především o plánování strategií zohledňující jak současný stav trhu, tak budoucí vývoj.

Významnou roli hrají získané informace, na jejichž základě jsou vytvářeny analýzy dlouhodobých trendů, které se pak společnost snaží uplatnit. Strategický marketing se snaží pomocí analýz proniknout do způsobu kupního chování zákazníka a pochopit jeho potřeby a tužby v rámci nakupování.

Samotnou strategii chápe Veber (2003: 381) jako jakési schéma postupu s jednotlivými kroky a činnostmi, které jsou vytvářeny jen s částečnými znalostmi budoucího vývoje. Strategie určuje cíle, kterých chce organizace z hlediska budoucnosti dosáhnout, a zároveň nabízí možnosti, jak jich dosáhnout.

Strategie se dělí na jednotlivé druhy podle celé řady kritérií. Rozhodující roli by měla hrát firemní (corporátní) strategie, která stanovuje primární záměr celé organizace. Na ni by měly navazovat jednotlivé dílčí strategie. Jako například strategie personální, výzkumu a vývoje, výrobní, informační a tak dále.

3.2 Produkční systém tvorby reklamních sdělení

Reklama je jedním z důležitých nástrojů marketingové strategie, která umožňuje firmám zvyšovat prodejnost jejich produktu, budovat značku či pozitivní image. Předtím než firma zadá reklamním tvůrcům zakázku na tvorby reklamy, musí se marketingoví manažeři firmy shodnout na hlavních cílech reklamy. V tomto smyslu definuje Sedláček (2009: 85) pět hlavních rozhodnutí – model 5M, které musí manažeři zadavatele řešit:

- „Poslání – Mission: Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze – Money: Kolik můžeme investovat?
- Zpráva – Message: Jaká zpráva by měla být použita?
- Média – Media: Jaká média by měla být použita?
- Měřítko – Measurement: Jak by se měly hodnotit výsledky?“

Všechna tato kritéria hrají velkou roli. Pro potřeby této práce je však podstatná zpráva, její formulace a postupy výroby. Obsah zprávy se odvíjí především od cílů reklamy. Formulaci vytvářejí reklamní tvůrci.

Firma, která reklamu zadává ke zpracování, je zadavatelem. Stanoví jasné zadání, se kterým se obrátí na reklamní agenturu, s níž dlouhodobě pracuje nebo vypíše tendr⁶. Agentury pak zpracují návrhy na zpracování reklamní kampaně, ze kterých si na základě prezentace zadavatel vybere. Zadavatelská firma s reklamní agenturou podepíše smlouvu.

Dalším důležitým krokem je tzv. briefing (porada), v rámci kterého se sejdou jak zástupci zadavatelské firmy, tak zástupci reklamní agentury. Z této porady vznikne tzv. kreativní brief tvořený požadavky na reklamu a harmonogramem.⁷ Harmonogram tvoří jednu z mála pevných částí nároků na zpracování reklamy. Stanoví se v něm „moment zadání, termín kontrolního náhledu a termín odevzdání – známý deadline.“ (Sedláček 2009: 87)

Požadavky na reklamu stanovené v briefu se často skládají z určení kontaktní osoby ze zadavatelské firmy, určení cílů kampaně, určení cílové skupiny, stanovení benefitů⁸ a rozpočtu, případně i z konkrétních náležitostí či zakázaných prvků, které se v kampani nesmí objevit. Klíčovým momentem je přitom stanovení benefitů nabízeného produktu. „V reklamě jde o přednost produktu oproti konkurenci.“ (Ibid) Benefit by se tak správně měl stanovit ještě před uvedením výrobku na trh a měl by přetrvávat řadu let. Důležité je, aby benefity korespondovaly s celkovou corporate identity firmy i s ideou kampaně a jejími slogany.

Reklamu plánují, vyrábějí a často i zařizují a realizují převážně reklamní agentury. „Agentura je na zadavateli nezávislá a má na rozdíl od klienta nadhled a praxi v reklamním businessu.“ (Ibid: 91) Reklamní agentury lze rozdělit podle jejich velikosti a působnosti. Kromě malých reklamních agentur, jež mají jen dva či tři zaměstnance a celou řadu externistů⁹, existují i nadnárodní kolosy¹⁰ se sídlem například v Paříži či New Yorku. Navíc existují reklamní agentury, které se specializují pouze na tvorbu reklamy pro televizi či tisk. Různorodost reklamních agentur nic nemění na faktu, že většinou fungují podobně.

Sedláček (2009: 92 – 93) vyjmenovává a popisuje čtyři nejdůležitější oddělení reklamních agentur pro samotnou tvorbu reklamy. Prvním je Account oddělení, které přebírá od klienta požadavky a deleguje je na zaměstnance agentury. Zástupci tohoto oddělení

⁶ Soutěž o dodavatele reklamního sdělení.

⁷ Brief nemusí vždy obsahovat stejné položky. „Záleží to na reklamním prostředku, znalosti problematiky toho, komu je brief určen, a na dalších faktorech.“ (Sedláček 2009: 86)

⁸ Benefity představují přednosti (popřípadě i nedostatky) věci, jež má být propagována. Je třeba reklamní agentuře o propagované věci sdělit, co nejvíce informací, aby mohla vyhodnotit, čím firma na trhu vyniká a mohla to zohlednit v připravované kampani.

⁹ To je případ reklamní agentury Konektor, se kterou firma Bernard jako zadavatel reklamy v jedné části své reklamní propagace spolupracovala. (Lipták 2012)

¹⁰ Euro RSCG, první reklamní agentura, se kterou firma Bernard pracovala, je právě takovýmto nadnárodním kolosem. Má 233 kanceláří v 75 zemích celého světa. Sídlí v New Yorku. (http://www.eurorscg.cz/about_us/)

vyjednávají na briefu a jeho výsledky pak posílají kreativnímu oddělení. Kreativci jsou rozdělení do týmů, kterým šéfuje Art director. Ten „rozhoduje o výsledné podobě jednotlivých návrhů, dusí své podřízené a je dušen od account managerů.“ (Ibid: 92) Hlavní profesí v kreativním oddělení je textař (copywriter) píšící reklamní texty a grafik, jenž zpracovává výtvarné pojetí. Détépé neboli DeskTop Publishing je třetím významným oddělením. Zástupci tohoto oddělení upravují materiály navržené kreativci tak, aby mohly být vytištěny. Poslední fází realizace reklamy se zabývá Produkční oddělení. Soustředí se přitom například na tisk a distribuci reklamy.

3.3 Distribuční systém reklamních sdělení

Distribuční systém jako způsob, kterým firmy distribuují své produkty zákazníkům, hraje v konečném získávání hodnoty značky a množství prodaných výrobků velkou roli. Je ale důležité si uvědomit, že distribuční proces se netýká jen samotných produktů určených k prodeji zákazníkům, ale i šíření reklamních produktů. Šíření a podpora produktů, jež firma vyrábí, je součástí strategického marketingu. Podstatou práce ale není se zabývat marketingovými strategiemi, ale konkrétními reklamními produkty. Dále se proto zabývám především distribučními procesy v šíření mediálních produktů.

V distribuci produktů firmy hraje velkou roli design distribučních cest. Firmy mohou zvolit přímé či nepřímé distribuční cesty, jež slouží k „budování povědomí o značce, zlepšení síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou.“ (Keller 2007: 296) Přímé distribuční cesty využívají v prodeji osobní kontakt se společnostmi. Firma tak prodává svůj produkt přímo zákazníkům. K tomu mohou sloužit například obchody, které vlastní sama společnost. Nepřímé distribuční cesty znamenají prodej prostřednictvím třetí osoby, ať už jde o agenta, velkoobchodníky či drobné obchodníky. Zde lze využít například segmentaci maloobchodu¹¹ či kooperativní reklamu¹². Keller (2007: 297) k tomu ale dodává, že „klíčem je smísit a sladit možnosti distribučních cest.“

V distribuci mediálních produktů volba distribuční cesty znamená buďto využití mediální agentury jako distributora či nikoli. Mediální agentury se firmám starají o výběr vhodných médií¹³ včetně rezervace prostoru a všech souvislostí. Jejich výhodou je především

¹¹ Výrobce se zde snaží iniciovat množství marketingových a reklamních programů, které mají pomoci maloobchodníkům v prodejním úsilí. (Keller 2007: 289)

¹² V kooperativní reklamě obvykle výrobce platí za část reklamy, kterou maloobchodník zavede, aby propagoval produkt výrobce a jeho dostupnost v místě prodeje.

¹³ Druhům reklamních médií, jejich nevýhodám a výhodám se věnuji ve třetí kapitole.

zmapování mediálního segmentu trhu. Dobře znají aktuální ceny i jaká média sleduje jaká cílová skupina. „Jejich největším úkolem je nákup reklamního prostoru v médiích a jejich výběr.“ (Sedláček 2009: 93) Firmy se mohou ale rozhodnout, že služeb mediálních agentur nevyužijí a distribuci si obstarají samy.

Součástí distribučních rozhodnutí je také volba charakteru kampaně (lokální, regionální či celorepubliková) a hustota pokrytí. Rozmístění reklamních produktů a množství jednotlivých plakátů rozhoduje o tom, jakou efektivitu budou reklamní kampaně nakonec mít. Například ve venkovní reklamě je rozdíl, zda jsou mediální produkty umístovány u frekventovaných cest nebo u cest druhé a třetí třídy. Distribuční systém může navíc odhalit, kterým událostem či kampaním přikládá firma větší důraz a pokládá je tak za významnější či efektivnější.

3.4 Reklama v kontextu mediálního sdělení

Cílem reklamy je prodávat respektive motivovat potenciální zákazníky k prodeji, ovlivňuje ale podstatně více než jen to. Reklama je neodmyslitelnou součástí života každého jedince, je naší každodenní realitou. Stala se pevnou součástí dnešních médií a pro mnohé z nich je jediným zdrojem příjmu či jeho podstatnou složkou. „Bez reklamy by nevyšly noviny a časopisy, televize by unuděně civěla do světa bez jiskry, spádu a napětí, bez hlubokých sdělení a úsměvných i smutných lidských osudů.“ (Kosík 1999)

Vliv reklamy na naše životy si jen málokdy přiznáváme. Reklamní slogany lidé často přecházejí nebo je parafrázují, čímž se slogany podobají lidové poezii. Některé reklamní plakáty se dokonce dají považovat za umění, jak dokazuje zájem sběratelů o ně. (Vysekalová 2007) Podle Lipovetského (2002: 285 – 286) končí „věk pouhého oznamování“ a začíná tvořivá komunikace, kde „reklama pošilhá po výtvarném umění i po filmu a sní o tom, že si přisvojí historii. Navíc upozorňuje, že komunikace v reklamě je zcela originální a podléhá „povrchnosti a frivolnímu svádění“.

Vztahem reklamy a umění se zabývá i Sturken a Cartwright (2009: 271), kteří tvrdí, že spojení reklamy a umění nebo zábavy se využívá především proto, aby byla reklama co možná nejoriginálnější a odlišila se tak od ostatních. Reklamy podle nich vytváří imaginární svět, který se nenachází v současnosti, ale v blízké budoucnosti v důsledku neustálého slibování. „Reklamy slibují – slibují nám lepší image, dokonalejší vzhled, vyšší prestiž a pocit naplnění.“ (Ibid: 271)

Je třeba si ale uvědomit, že reklama nevybízí diváky ke spotřebě daného výrobku, ale spotřebě znaků v sémiotickém smyslu. „Reklamy nastolují specifický vztah mezi označovaným (výrobek) a označujícím (význam výrobku) s cílem vytvářet znaky a neprodávat jen výrobky, ale i to, co si s nimi nedílně spojujeme.“ (Ibid: 282) Jedinci si tak nekupují jen samotný výrobek, ale především význam, který je ve výrobku zakódován. Navíc reklama přisuzuje výrobkům význam, který však není z hlediska budoucnosti nijak zvlášť reálný. Typickými hodnotami, které si zákazníci kupují je pocit sounáležitosti na jedné straně a rozdílnost na straně druhé. Rozdílnost proto, aby se výrobek odlišil od jiných. Reklamy tak vytvářejí „normy prezentování věcí jako těch, jež z normy vybočují, a to pomocí označování a neoznačování. (...) Neoznačená kategorie představuje nezpochybňovanou normu, zatímco kategorie označená je ta, kterou považujeme za „jinou“ nebo „cizí“.¹⁴“ (Ibid: 283)

McQuail (2007: 72 - 76) specifikuje čtyři nové modely masové komunikace vycházející z pozorování lidského faktoru v procesu komunikace, kterými vysvětluje podstatu reklamy. Patří sem přenosový model, rituálový model, propagační a příjmový model. Propagační model, který se vztahuje k reklamní komunikaci pak McQuail (2007: 74) popisuje následovně: „Prvotním úkolem médií často není přinést určitou informaci či sjednotit veřejnost nějakým kulturním projevem vírou nebo hodnotami, ale prostě jen předvést se a získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost.“

3.5 Reklamní komunikace

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Neřídí se téměř žádnými pravidly. Jedinou výjimku tvoří zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.), který ji svým prvním článkem vymezuje následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

¹⁴Například v Evropě nebo v Severní Americe je příkladem normativní (neoznačené) kategorie bílá plet', protože diváci nemají registrovat, že patří k bílé rase. Nebílá plet' je pak představitelem označeného a to v různé míře v závislosti toho, jak moc má naznačovat rasový význam. (Sturken a Cartwright 2009: 271)

Původ slova reklama je v latinském slově „reklamare“, což znamená „znovu křičet“. To odpovídalo dobovému pojetí reklamy, kdy obchodníci a trhovci pokřikovali po svých potenciálních zákaznících na tržištích. Přestože reklama prošla celou řadou proměn v průběhu času, její základní psychologický smysl stále přetrvává. Stále jde o komunikaci za komerčním účelem. (Vysekalová 2007)

3.5.1 Sociální reklama jako specifický typ reklamní komunikace

Vedle klasické komerční nebo také produktové reklamy existuje také specifitější sociální reklama. Sociální reklamou se zde zabývám, protože některé z reklamních plakátů (kampaň „Svět se zbláznil“), které v analytické části interpretuji, patří do této kategorie. Je proto nutné zde vymezit sociální reklamu a její podstatu.

Sociální reklamu charakterizuje Parkerová a Stehlík (2004: 10) jako „tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech.“

Gajdušková (2005: 67) říká, že cílem sociální reklamy je „přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná.“ Göttlichová (2005: 74) pak hlavní cíl sociální reklamy definuje jako „snahu přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“.

Sociální reklama se liší od své komerční sestry především svými cíli. Nepropaguje výrobky firem, ale snaží se v lidech vyvolat pocit zodpovědnosti a zamyšlení. Hubinková (2005: 101-108) datuje počátek sociální reklamy do roku 1970 a tvrdí, že se snaží upozornit na špatné návyky lidí a prostřednictvím působení na emoce je motivovat k pozitivnímu jednání. Častými tématy sociální reklamy pak podle ní jsou alkohol za volantem, drogová závislost nebo chudoba zemí třetího světa.

Lipovetsky (2002: 301) říká, že sociální reklama se stejně jako reklamy značkových výrobků snaží zavést do běžného života normy a ideály, které společnost běžně přijímá, „ale jen málo nebo nedostatečně je uvádí do praxe.“ V duchu jeho názoru neideologické reklamy nepřináší ani sociální reklama „novou definici lidského rodu“, ale činí běžně přijímané normy přitažlivější pro větší počet jedinců.

3.5.2 Druhy reklamních médií

Každá reklama by měla být tvořena v rámci kultury, ve které pak bude publikována. Podstatné je, že v rámci každé kultury existují specifické nároky a normy, se kterými reklama pracuje. Reklamy přejaté z jiného kulturního prostředí mohou dokonce poškodit výrobce, protože mohou jít proti zásadám kultury, do které jsou přeneseny. (Hubinková 2005: 99)

Reklamních médií je celá řada a dalo by se o nich dlouze mluvit, to však není podstatou této práce. Věnuji se zde jen krátkému přehledu jednotlivých reklamních médií, jejich výhodám a nevýhodám. Vysekalová (2007b: 34 - 39) vyjmenovávají následující reklamní média:

- **Tisková média** (noviny, časopisy, katalogy, ročenky atd.). Výhodou těchto médií je především jejich masovost a důvěryhodnost. Nevýhodou může být velké množství inzerce v rámci jednoho tiskového média a tím snadná přehlédnutelnost dané reklamy.
- **Televizní reklama.** Její výhodou je působení na více smyslů zároveň a rovněž masový dosah. Nevýhody tvoří stejně jako u tiskové reklamy možná přeplněnost a navíc velká nákladnost přípravy takovéto reklamy.
- **Rozhlasová média.** Výhodné je především specifické zaměření reklamy na cílovou skupinu, která je selektována podle jednotlivých stanic. Svou roli zde hraje i snadnější cenová dostupnost. Nevýhodou je, že rádio často tvoří jen zvukovou kulisu jednotlivců, to znamená, že lidé nevěnují takovou pozornost sdělovanému obsahu a reklamy si vůbec nemusí všimnout.
- **Internetová reklama.** Výhodou je její rychlost, levnost a neomezená kapacita z hlediska sítě. Nevýhodou jsou technická omezení a rovněž přeplněnost.
- **Venkovní reklama.** Užitečná je pestrost možností, kterých lze při reklamě využít (vývěsní tabule, reklamní balóny, plakáty, vývěsní štíty, billboardy, bigboardy, atd.) a také geografická flexibilita (lze ji použít téměř kdekoli). V rámci venkovní reklamy také vznikají stále nové formy, které zvyšují její vliv. Navíc je venkovní reklama efektivní, vzhledem k ostatním médiím je její využití levnější a nabízí široký zásah publika. Její nevýhodou je však omezené množství publikovaných informací. Navíc na publikum působí jen několik málo sekund a nedá se příliš specifikovat na konkrétní cílovou skupinu. U venkovní reklamy hraje svou roli také dlouhá doba její realizace

(technická příprava, nákup reklamních ploch atd.) a omezená dostupnost vyhláškami či zákonnými předpisy¹⁵.

3.5.3 Reklamní text a jeho konstrukční principy

Reklama má celou řadu konstrukčních principů, na základě kterých je tvořena. Zabývám se zde pouze těmi, které jsou relevantní k tématu práce a pomohou mi při analýze a interpretaci jednotlivých reklamních plakátů. Pododdíl tak odhaluje způsoby využití obrazu a barev, textu, hrdiny a příběhu, krásy, erotiky, individualismu (jinakosti) a narcismu v rámci reklamního sdělení.

3.5.3.1 Obraz v reklamě

Obrazy v reklamě jsou velmi důležité. Jsou první, čeho si recipient všimne. Navíc se snadněji zpracovávají a jsou snadno zapamatovatelné. Podstatné je, že dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase. V reklamách se tak využívají obrazy přímo vyjadřující informace o výrobku nebo slouží k navození určité atmosféry či emocí. Obrazy jsou ale spjatý s kulturou, ve které se používají, a proto podléhají jejím pravidlům a normám.

V obrazové části reklamy se využívá (Ibid: 150-152):

- a) **Volné obrazové asociace.** Jedná se jen o prostorové spojení. Vzniká na základě spojení různých obrazů, tím že výrobek vložíme do libovolného prostředí.
- b) **Obrazové analogie.** Výrobek je obrazově propojen s předmětem srovnání, čímž na sebe přejímá vlastnosti daného předmětu. Příkladem je třeba sportovní auto obrazově propojené se silou cválajícího koně v pozadí.
- c) **Obrazové metafory.** Nejde již o přirovnání „jako kdyby“ k nějakému předmětu, ale obraz stojí na stejné úrovni jako zobrazované předměty. Výrobek tak má možnost se mezi „stejnými“ předměty zvýraznit svou jedinečností.

Významnou roli hraje také vizualizace, jejíž principy zveřejnil v roce 1992 Gaede. Jejich výčet pak uveřejnil Felser (1997) a Vysekalová (2007) z něj čerpá. Tyto principy mohou být velmi cenným vodítkem pro pochopení, co všechno mohou obrazy v reklamě sdělovat.

¹⁵ Do pěti let (cca 2017) definitivně skončí možnost vylepování venkovní reklamy u dálnic a silnic první třídy. Odsouhlasila to sněmovna v květnu 2012. (ČTK 2012)

Dvanáct principů vizualizace při tvorbě reklamy (Ibid: 151):

- 1) Podobnost.** Obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi.
- 2) Důraz.** Obraz vystupuje jako argument. Dokládá výpověď, podtrhuje její pravdivost.
- 3) Spojení myšlenek.** Obraz využívá již známých a zavedených sémantických prvků.
- 4) Část místo celku.** Širší pojem je vyjádřen užším vyjádřením.
- 5) Příčina-následek.** Obraz znázorňuje příčinu toho, co bylo řečeno.
- 6) Opakování.** Obraz opakuje verbální výpověď.
- 7) Stupňování.** Obraz stupňuje verbální sdělení do přehánění.
- 8) Doplnění.** Obraz dává význam verbální výpovědi. Dokončuje ji.
- 9) Určení významu.** Sdělení je vyjádřeno obrazem. Text jej pouze naznačuje.
- 10) Propojení.** Produkt na obrázku je vyobrazen s jiným objektem, vzniká tak přenesení asociace mezi vlastnostmi a prvky jednoho objektu na druhý.
- 11) Odcizení.** Využívá efektu překvapení. Očekávání, jež navozuje text, obraz popírá.
- 12) Symbolizace.** Sdělení je převedeno do obrazové symboliky. Využívá symbolů, jako srdce, květina aj. Zde je nutná předešlá zkušenost nebo vzdělání recipienta, aby symbolům porozuměl.

Pro zapamatování si sdělení je třeba, aby obraz zbytečně neodváděl recipientovu pozornost od podstaty reklamního sdělení. Z hlediska zapamatování hrají roli i předešlé znalosti recipienta, rovněž když obraz asociuje se svou potřebou, přáním nebo zájmem. Důležité je také používání obrazů, jež představují základní vizuální motivy. To znamená, že značku reprezentuje třeba jedna typická postava, např. kovboj firmy Marlboro.

3.5.3.1.1 Barvy v reklamě

Psychologií a významem barvy v reklamě se zabývá Vysekalová (2007: 155 - 158). Tvrdí, že barva neodmyslitelně ovlivňuje, jak recipient reklamní sdělení vnímá. Barvy v lidech vyvolávají emoce, evokují asociace a navazují psychické stavy. Volba správných barev je proto v reklamě podstatná, protože může výrazně ovlivnit vlastnosti prezentovaného produktu. Barvy mohou dotvářet představu o charakteru jedince prezentujícího produkt nebo mohou připisovat určité vlastnosti přímo daným výrobkům. Barvy navíc „přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ (Ibid: 156) Pomocí barev reklama recipienta směřuje k vnímání podstaty produktu. Zprostředkovává mu prožitek či přináší informaci k čemu produkt slouží.

Vzhledem k významnosti působení barev na příjemce, uvádím alespoň stručně významy barev a s nimi spojené asociace, jak je prezentuje Vysekalová (2007: 156 – 157) a Vysekalová (2007b: 65):

Bílá barva – Představuje mír, nevinnost, čistotu a nedosažitelnost, ale i začátek něčeho nového. Je rovněž barvou svobody a volnosti.

Černá barva – Symbolizuje pochybnosti a smrt. Například v módě je zprostředkovává pocit elegance, vznešenosti, důstojnosti a sofistikovanost. V reklamě se černý design používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality. Design této barvy je pak považován za velmi atraktivní.

Šedá – Je často spoje s pocitem stárí, strachu a blízkosti smrti. Symbolizuje nerozhodnost a nedostatek energie.

Červená barva – Přitahuje pozornost. Jedná se o barvu energie, síly, živosti, dynamiky, vzrušení a žáru. Může symbolizovat lásku nebo také revoltu a moc. Oslovuje energické jedince se silnou vůlí. Aktivuje chuťové buňky. Tmavě červená pak představuje uklidnění a přiměřití.

Zelená barva – Jedná se o nejkldnější barvu celého spektra. Vyjadřuje klid, rovnováhu, naději relaxaci a harmonii. Je spojená s přírodou a tak symbolizuje svěžest, přírodu, vodu a chlad. Čím je tato barva tmavší tím větší dojem pevnosti a odolnosti působí. Světle zelená oproti tomu navozuje pocit volnosti. Lidé, jež mají rádi tmavě zelenou na sebe i na své okolí kladou velké nároky.

Modrá barva – Symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru, jistotu, pasivitu a věrnost. Tmavě modrá je spojována s meditací, harmonií a rozjímáním. V reklamě je užívána pro vyjádření kvality, čistoty a krásy.

Růžová barva – Představuje jemnost, něžnost, volnost, mírnou energičnost a vzrušivost.

Fialová barva – Vyvolává pocit tajemna a citlivosti, zastřeného vzrušení. Je spojována s královským stavem. V souvislosti s tím mají lidé tendenci nechat se touto barvou vést. Rovněž je spojována s kvalitou a chladem.

Žlutá barva – Jde o nejzářivější a nejvýraznější a nejteplejší barva. Symbolizuje energii, otevřenost, volnost, radost, hravost a očekávání.

Hnědá barva – Navozuje dojem prospěchu, solidnosti, užitku a realističnosti. Čím je tmavší, tím více přebírá charakter černé.

Tabulka 1 – Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly (Vysekalová 2007: 156)

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
Pocit tíhy	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
Pocit dotyku	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (například kojenecké prádlo)
Pocit chuti	„sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
Pocit tepla	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

3.5.3.2 Text v reklamě

Jazyková složka je vedle obrazu druhým nejdůležitějším prvkem reklamního sdělení. Nejpodstatnější přitom je srozumitelnost textu. Je proto třeba dbát, aby použitá slova byla krátká a „obrazná“. Ideální je také použití krátkých nekomplikovaných vět.

U psaného textu hraje důležitou roli rovněž typ písma, který použijeme. „Je důležitá jeho čitelnost a snadná rozpoznatelnost i asociace, které vzbuzuje.“ (Ibid: 59). Text by měl být vyvážený a neměl by kombinovat příliš mnoho druhů písma a používat mnoho zvýraznění.

Jakobson uvádí šest funkcí jazyka¹⁶, které se ve sdělení různě kombinují, některá z nich přitom ale vždy dominuje. V reklamním sdělení převládá funkce konotativní neboli apelová. „Nejvýraznějším a nejčistším výrazovým prostředkem této funkce je oslovení a pokyn adresátovi, a tyto prostředky jsou pro reklamu nejtypičtější.“ (Čmejrková 2000: 43)

¹⁶ Jakobson ve svém díle *Lingvistika a poetika* (1995) rozlišuje těchto šest funkcí: referenční, emotivní, poetickou, fatickou, metajazykovou a konativní. (Čmejrková 2000: 41 – 44)

3.5.3.3 Hrdina a příběh v reklamě

Identifikace je podstatou působení reklamy na příjemce. I přes vyznávání individuality ve společnosti je pro lidi typická jejich touha po identifikaci s celebritami či idoly. Jednotlivci se snadno nechají unášet pocity, že mají něco společného s lidmi, kteří jsou známí a obdivováni. Reklamní tvůrci těchto pocitů hojně využívá, když do hlavních rolí reklam staví právě idoly a celebrity a tím je spojují s prezentovaným výrobkem. Lidé tak mají podvědomě pocit, že když si propagovaný produkt koupí, přiblíží se těmto obdivovaným, dokonalým lidem. (Adamovič 1999: 22)

Reklama ale musí být jednoduchá a přehledná. Pokud by byla příliš komplikovaná, lidé by nebyli schopni ji vnímat a těžko by se orientovali, jakého výrobku se vlastně týká. Reklama proto často využívá zjednodušeného literárního schématu. Hlavní hrdina chce dosáhnout cíle, to jde ale pouze přes překonání překážek. V literatuře zdolává hrdina tyto překážky prostřednictvím složité a často zdlouhavé vnitřní přeměny, zatímco v reklamě k tomu stačí pouze dobrý nápad, změna spotřebitelských návyků nebo využití výrobků jiné značky. Velmi důležitou roli zde hraje možnost velmi rychle a snadno nad překážkami zvítězit.

3.5.3.4 Krása v reklamě

Krása představuje velmi důležitou hodnotu v dnešní společnosti, vytváří jedno z hlavních hodnotících hledisek. Vše, co jedince obklopuje, se snaží být krásné. Lidé neustále usilují o udržování vysoké životní úrovně, o to mít vše nejkrásnější a dokonalé.

Podle Lipovetského (2002: 291) je krása stále „prvořadou osou reklamní práce.“ Krása a svůdnost idealizuje výrobek a tím jej prodává. „Humor, erotika a extravagance sice získaly ohromný význam, avšak stále se ve velké míře využívá klasické zbraně svůdnosti – krásy.“ (Ibid: 291) Zákazník má získat dojem, že zakoupením výrobku získá stejný vzhled nebo status jako osoba, která výrobek propaguje. Reklama skrze sebe nabízí jedincům možnost uskutečnit své vlastní touhy. Přizpůsobila se tak narcistnímu typu člověka, který usiluje o individuální, osobitý a zejména kvalitní způsob života (viz. 2. kapitola).

Reklama ale není ideologická, nevytváří nové estetické hodnoty. Jejím prvořadým cílem je vytvořit asociaci se značkou či výrobkem, který je prezentován. (Lipovetsky 2002) Zároveň říká, že reklama „je pro růst podnikání klíčová, avšak v životě a zásadních rozhodnutích jednotlivců nemá skoro žádný význam. (Ibid: 301 – 302) Její hlavní význam nachází v tom, že zvyšuje jednotlivcům nabídku a tím vytváří svobodnější a rozsáhlejší volbu.

Uvědomuje si ale také povrchnost reklamy a její smíchávání kvalitních výrobků s těmi nekvalitními. (Ibid: 303)

Podle Kuňové (2005) je reklama přímo spojena se strachem jednotlivců, protože skrze něj jde jedince snadno manipulovat. Právě strach z nedokonalosti je velmi účinným manipulativním prostředkem. Nebudeme-li dostatečně krásní, hubení, svůdní, svalnatí atd., lidé nás nebudou mít rádi a odmítnou nás. Reklama navíc pracuje s obrazem, který může jedince z jejich nedokonalosti usvědčit. Crooková (1995: 55 - 56) říká, ženy v reklamách hledají ideál, aby tak zjistily, co přitahuje muže, a muži sledují reklamy proto, aby věděli, co má přitahovat je samotné. Racionální uvažování je v takovém případě podmíněno emocím, jak uvádí Valentová (2008: 4). Je to způsobeno evolučními důvody, potřebou být schopni rychle reagovat na hrozící nebezpečí. Tímto způsobem pracují především povrchní sdělení jednotlivých médií nebo titulky časopisů. Ve chvíli, kdy se ale strach prokáže jako neoprávněný, často se rozum opět dostane před emoce. Vajstětlová (2008) k tomu dodává, že média často předkládají publiku obraz, který je od reality značně vzdálený. Takovýmto sdělením pak věříme, protože si v dostatečném časovém horizontu nejsme schopni vytvořit vlastní zkušenost.

Sdělení, která média poskytují publiku, se podobají pohádkám. Krása představuje dobro bojující se zlem představovaným ošklivostí. Krása vyhrává vždy a lidé se toho mohou účastnit tím, že si zakoupí prezentovaný produkt. Reklama se přetváří do role Erosa v konzumním světě. I ona stojí mezi božským a pozemským světem a podněcuje touhu po výrobku, který chce prodat. (Kubalík 2007: 2-5)

3.5.3.5 Erotika v reklamě

Hlavní úlohou erotických motivů v reklamě je zvýšení pozornosti. Erotická reklama byla dlouhou dobu spojována pouze s různou mírou odhalenosti ženského těla, jak uvádí Vysekalová (2007: 161- 162). Felser (In: Vysekalová 2007) ale dodává, že erotické symboly zvyšují pozornost u mužů i žen ve stejné míře. Rozdíl je pak v tom, že reklamy cílící na ženy využívají spíše motiv eroticko-romantický než sexuální. Ženy totiž nedají tolik na samotný mužův vzhled jako spíše na vlastnosti, kterými muž disponuje.

Studie Oatese a Indruchové (In: Ibid), která se zaměřovala na využití ženského těla ve venkovní reklamě, dokládá, že tyto reklamy jsou primárně určeny mužům. Slouží uspokojování jejich potřeb a tužeb. V reklamách zaměřených na ženy je mužské tělo zobrazováno podstatně méně, než je tomu naopak.

Vysekalová (2007) upozorňuje, že účinnost erotických motivů v reklamě je podmíněna mírou erotičnosti daného obsahu. Tento jev nazývá upíří efekt. V praxi to znamená, že erotický podtext může částečně nebo zcela odvést pozornost od prezentovaného produktu. Lidé si tak pamatují erotický motiv v reklamě, ale nejsou schopni jej spojit se značkou.

3.5.3.6 Individualismus v reklamě

Tento oddíl je úzce propojen s Gillem Lipovetským a jeho pohledem na postmoderní společnost. Věnuji se zde především jeho pohledu z hlediska chápání konzumního způsobu žití a vlivu na reklamu, který prezentuje ve své knize *Věčný přepych* (2003).

Jak jsem naznačila v druhé kapitole, Lipovetsky vnímá individualismus jako přímo propojený s narcismem, proto se zde věnuji, jak individualismu, tak narcismu a jejich společnému vztahu k reklamě.

Lipovetsky (2003) upozorňuje, že dnešní doba potlačila diktát módy ve smyslu haute couture ve prospěch kultu značek a vzácných statků. Nacházíme se v nové éře luxusu, ve které umělečtí tvůrci a malé nezávislé firmy museli ustoupit před globalizací, megaspolečnostmi, skupinovými strategiemi a finančními aspekty. Vůdcem se nyní stává průmyslová sériová logika a tržní mechanismy. Příčinou celé situace je poptávka. (Ibid: 68 - 69)

Procesy individualizace, emocionalizace a demokratizace přetvářejí současnou kulturu luxusu. (Ibid: 73) Lze říci, že lidé směřují své žití pro sebe samotné, ve kterém se soustředí především na své vnitřní pocity a větší nezávislost na druhých. Zároveň ale mají tendenci srovnávat se s ostatními, jak upozorňuje Lipovetsky (2003: 77), „aby měli silnější pocit vlastní existence, mohli dát najevo svou jedinečnost, vytvářet pozitivní obraz sebe sama pro sebe sama, cítit se privilegovanými a odlišnými od druhých.“ Nově se tak lidé podle Lipovetského soustředí především sami na sebe než na uznání druhých. Typická je také vášeň pro „elitní image“, která vedla ke vzniku nového typu narcistního člověka, který je typickou součástí postmoderní společnosti.

Velkým módním domům nezbývá než reagovat na jejich poptávku a uspokojovat ji. Reklama zde hraje roli vodní hladiny, ve které lidé hledají své obrazy. Ukazuje lidem, jak by jejich elitní image měla vypadat, zaměřuje se přitom na „pravé“ kánony krásy, přepychu, luxusu a kultu těla. Kánon vytváří velké společnosti a módní domy a narcistický člověk jim naslouchá a kupuje. Ve světě je jen malé množství společností, které určují trendy, kterými se

pak řídí celý svět. Za to je obrovské množství společností, které původní nabízený model neustále a nedokonale kopírují. Člověk pak ve směsici toho všeho hledá takový model, který se bude původnímu modelu podobat, co nejvíce, aby tak uspokojil svoji potřebu dokonalosti a krásy.

Každý jedinec ve společnosti, každé individuum, má právo si určit, co považuje za luxus, proto se v tomto pojmu lze setkat s nepřeberným množstvím jevů jako je láska, kvalita života, vnitřní harmonie až po mír, humanitární aktivity, vědění (...). (Lipovetsky 2003: 82) Přesto dekorativnost a umělá okázalost hmotných statků ustupuje před nástupem nabídky služeb, které představují přepych jednotlivců pro ně samotné. Do popředí se tak dostávají fitness a wellness centra, solária, kosmetická střediska, solné jeskyně, plastická chirurgie a další péče „o sebe“. „Přepych, toto divadlo zdání, se začíná stavět do služeb soukromí a individuality, subjektivního pocíťování. Pěstujeme luxus sami pro sebe.“ (Ibid: 81)

Konzumně-individualistická kultura přináší také větší poptávku po kvalitních výrobcích a specialitách. Lidé se více zajímají o životní prostředí a ochranu a informovanost spotřebitele.

3.5.3.7 Narcismus v reklamě

Reklama stejně jako ostatní mediální obsahy je pevnou součástí každodenní reality jedinců v současné (narcistické) společnosti. Vzhledem k argumentům z druhé kapitoly vztahujícím se obecně k mediálním obsahům a narcismu je možné předpokládat, že i reklama je nositelem narcistických prvků.

Reklamu její vliv a roli může posuzovat z hlediska dvou rozdílných konceptů:

- 1) Reklama jako účinná zbraň spotřebního trhu.

V tomto případě se učí jedinci ve společnosti konzumnímu způsobu života. Dochází zde k uspokojování narcistických vlastností jednotlivců i celé společnosti, v rámci které vznikla. Reklama je produktem společnosti, ve které vznikla, a má s ní proto společné narcistické prvky. Tyto názory jsou prezentovány jak Christopherem Laschem tak Davidem Riesmanem.

- 2) Metareklama (Lipovetsky 2001: 175-179) tedy reklama, která propagaci výrobku jen předstírá.

Tento přístup nelze považovat za ideologický nástroj. Využívá humorný tón a další legrační prvky. Nesnaží se působit věrohodně. Reklamě tak nejde podlehnout, protože se jedince nesnaží k ničemu svést. Tuto obecnou ideu lze spojit s názorem Gillese

Lipovetskeho. „Reklama se snaží legitimizovat svůdnost, zálibu v mládí, narcistické vášně a konzumentské hledání krásy. Svět reklamy prohlašuje, že krásu si lze koupit.“ (Lipovetsky 2000: 152)

Jak uvádí Postmann (1999) charakter reklamy se proměňuje na přelomu devatenáctého a dvacátého století, kdy upouští od svého ryze informačního charakteru ve prospěch taktik svádění vycházejících z hlubinné psychologie a estetických teorií. Na reklamu je nyní nahlíženo jako na celek, který musí vzbuzovat emoce. Postmann (1999) se domnívá, že tvůrce reklamy nezajímá, v čem je nabízené zboží dobré, ale v čem je na tom zákazník špatně, aby mohla být reklama správně zacílena. „Reklamní šot proto není jen terapií: je to instantní terapie. Dalo by se říci, že reklama je praktickou aplikací psychologické teorie vycházející z unikátního axiomu: chce totiž, abychom věřili, že všechny problémy jsou řešitelné, že jsou řešitelné rychle, a to zásahem technologie, techniky a špetky alchymie.“ (Postmann 1999: 139). Reklama udává, jak má jedinec žít svůj život.

Jak již bylo uvedeno dříve, v narcistické společnosti je rozhodující vlastností touha po obdivu. Tato vlastnost může být rovněž určující v analýze reklamních materiálů. Hledání obdivu v reakcích druhý je jednou z významných charakteristik narcismu. To potvrzuje i Otta Kernberg (1999: 182), když tvrdí, že lidé s narcistickou poruchou osobnosti se snaží obdiv z druhých nevědomě vymáhat.

4 Tvorba značky jako finálního produktu reklamní komunikace

Budování značky se v současné postmoderní době stává oblíbeným cílem mediální komunikace firem. Firmy se tímto způsobem snaží vymezit své produkty na trhu mimo řadu běžných produktů a spojit je s hodnotami, které zastávají. Lze předpokládat, že budování značky je finálním cílem mediální komunikace firmy Bernard. Uvádím zde proto základní teorii k této problematice. V následující kapitole se věnuji značce, jejím počátkům a způsobům jejího budování.

4.1 Značka a počátky jejího budování

Počátky budování značky vidí Kleinová (2005: 3) v polovině osmdesátých let 19. století. V době kdy teoretici managementu přichází s myšlenkou, že primárním cílem firem by měla být tvorba značky.

Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger a Intel patřily mezi první firmy, které na myšlence tvorby značky založily své podnikání. Rozhodující pro ně nebyla produkce zboží, tu přenechávaly na smluvních partnerech v zahraničí, ale úspěšný marketing. (Ibid: 4) Hlavním motivem změny v chápání marketingu a reklamy byla masová produkce, ve které se jednotlivé výrobky daly jen těžko odlišit. Zviditelnit se a odlišit své výrobky alespoň prostřednictvím image bylo pro prodej výrobku nezbytností. Firmy přestaly propagovat nové výrobky a začaly budovat image pod značkovými jmény. Jak prohlásil Barton v roce 1923, před reklamou stál nový úkol „nalézt firmám duši“. (Ibid : 4 – 7)

Koncem čtyřicátých let minulého století byla již příznačná myšlenka, že značková osobnost či identita by měla být součástí podniku jako celku. „Firmy si mohou vyrábět zboží, ale to, co spotřebitel kupuje, je právě značka.“ (Ibid: 7) Díky tomu se výdaje na reklamu staly součástí reálného zhodnocení podniku a investice do propagace značky se jen hrnuly. „Čím více za reklamu utratíte, tím větší cenu vaše společnost má.“ (Ibid: 7)

O značce a jejím původu hovoří také Lipovetsky (2003: 61) v souvislosti s přepychem a touhou po luxusu. Tvrdí, že přepych, po kterém zákazníci prahnou, nesouvisí ani tak s bohatostí a kvalitou materiálu jako „s aurou jména či pověsti velkých obchodních domů, prestiží označení výrobce a kouzlem značky.“

Lipovestky (2002: 295) upozorňuje, že v současné společnosti uctívající vše nové, je odvaha v imaginaci dokonalým prostředkem, jak prorazit v komunikaci i v kultuře. Ideálním

reklamním tvůrcem se stává ten, který je schopen hyperspektakulární superprodukce bez ohledu na reálný výrobek či obchodní činnost, která zdaleka nemusí dosahovat takových tvůrčích kvalit. K tomu dodává Kleinová (2005: 349), že „propagace značek připomíná v jistém smyslu balón – nafoukne se ohromující rychlostí, ale je plný horkého vzduchu.“

4.1.1 Tvorba značky

Značka představuje způsob, kterým se snaží jednotliví prodejci své produkty odlišit od konkurence a přilákat tak zákazníky na svou stranu. Odlišovat se mohou nejen výrobkem, ale i službami, personálem nebo zkrátka celkovým dojmem. (Kotler 2001)

Procesu, v rámci kterého firma vytváří svou image, se říká strategie umístování. Cílem image je představit firmu tak, aby ji zákazníci na trhu rozeznali a pochopili její kvality vzhledem ke konkurenci. Tvorba image jak ji představuje Kotler (2001: 313), je tvořena třemi kroky:

1. Firma identifikuje možné odlišnosti výrobku, služeb, zaměstnanců a image vzhledem ke konkurenci.
2. Pro výběr odlišností využije specifická kritéria.
3. Jasně dá trhu najevo, čím se liší od svých konkurentů.

Výrobek se přitom může odlišovat vlastnostmi, provedením, přizpůsobením, trvanlivostí, spolehlivostí, opravitelností a stylem. Služby se mohou lišit v dodání, instalaci, zákaznické instruktáži, poradenských službách, opravách. Personál má prostor se lišit svou kvalifikovaností, zdvořilostí, důvěryhodností, spolehlivostí, vnímavostí a komunikativností. Odlišení v oblasti image pak může probíhat prostřednictvím symbolů, použitých médií, atmosféry a podpory výjimečných událostí. (Ibid: 133)

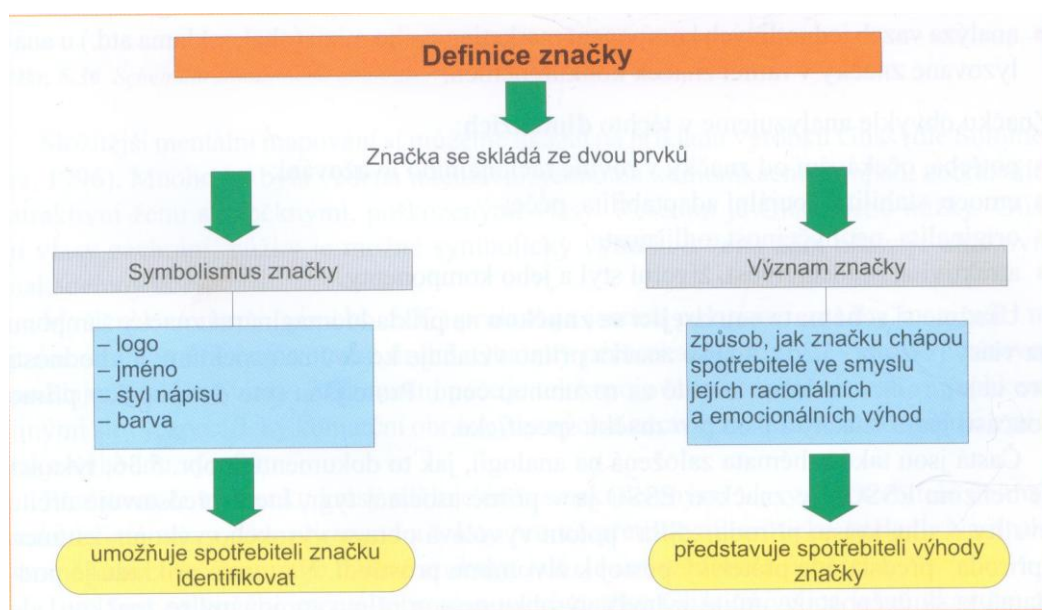
Reklama pracuje především s odlišením v oblasti image. Image je jakýmsi souhrnem pocitů, postojů, představ a názorů, který si jednotlivci spojují s věcmi, osobnostmi i událostmi. Reklama vytváří image jako obraz, který představuje skutečné i neskutečné vlastnosti produktu i potřeby, které jsou jím naplňovány. Z toho je zřejmé, že image je zřetelně emocionálně zabarvená a sociálně podmíněná. (Ibid)

Image firmy se vytváří na základě jejich typických vlastností. Sděluje jednoduchou zprávu vyjadřující hlavní kvality výrobku a jeho postavení na trhu. Tato zpráva musí být sdělována odlišným způsobem, aby ji zákazníci nemohli zaměnit s podobným výrobkem propagovaným konkurenční firmou. Výraznou roli hraje také působení na city, tak aby si poselství získalo zákazníka a vedlo ho k potřebné reakci. (Ibid)

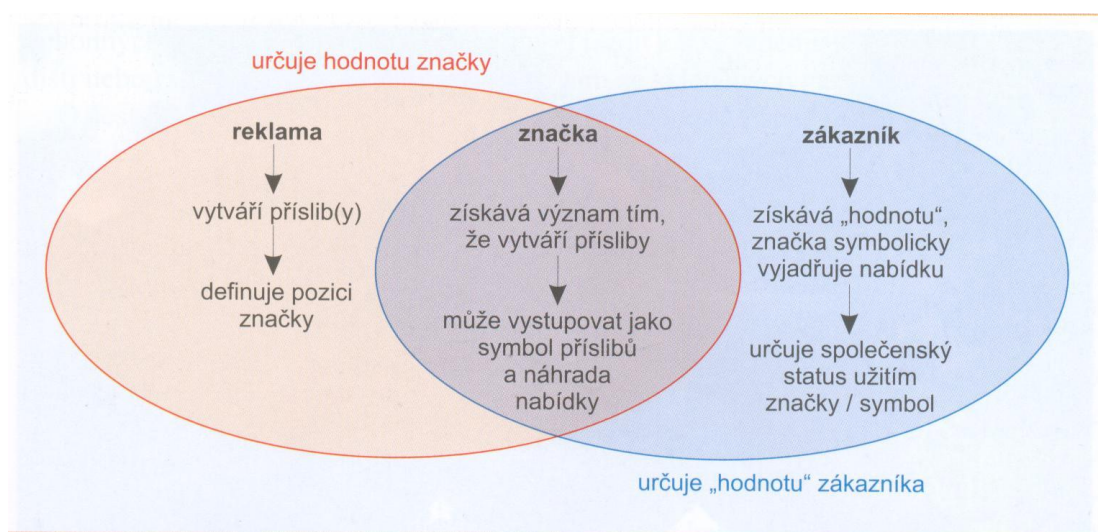
Zákazníci image firmy a její odlišení vůči konkurenci vnímají především skrze značku. Ostatní prvky totiž působí spíše podvědomě. Značka je zde tvořena jménem, jakousi vyslovitelnou částí, a znakem, který je graficky ztvárněn. Příkladem třeba firma Apple a její grafický symbol – nakousnuté jablko.

Značka představuje jeden z nejsilnějších způsobů, jak odlišit výrobky na trhu. Její vytváření je ale dlouhodobý proces, ve kterém hraje důležitou roli reklama. Vysekalová (2007) definuje značku a její hodnoty následujícími schématy.

Tabulka 2 – Definice značky (Vysekalová 2007: 243)



Tabulka 3 – Určení hodnoty značky ve vztahu k reklamě a zákazníkovi (Vysekalová 2007: 242)



Rovněž při vytváření značky pracuje reklama s propojením výrobku se známými osobnostmi nebo používáním nějaké konkrétní barvy.¹⁷ Prostřednictvím značky nabízejí firmy spotřebitelům i další výhody jako kvalitu, cenu, obal, vůni, chuť, výkon, tvar a další. Jedinečnost značky je dána právě spojením všech těchto hodnot. Reklama tak stojí na vytváření renomé značky a prodávání jejich produktů. Díky tomu zákazníci přenášejí představu o produktu a jeho vlastnostech na sebe. Zároveň spotřebitelé často vnímají značku jako nositelku kvality a určité úrovně. (Ibid: 234 – 248)

¹⁷ Podrobněji se těmito jevy zabývám ve třetí kapitole a jejích pododdílech.

5 Reklamní plakát jako komunikační médium

Reklamní plakát nebo též billboard je žánrem, který budu interpretovat. Považuji proto za nezbytné jej zde vymezit. Nejprve se budu zabývat plakátem v prostředí masové komunikace, jeho historií a současným billboardem. Součástí této kapitoly je také teorie reklamy, v rámci které se budu věnovat dekodování reklamy. Ve zkratce se proto soustředím také na teorii binární opozice, preferované čtení a ideologii v reklamě.

5.1 Reklamní plakát v prostředí masové komunikace

Každý reklamní plakát je nástrojem i produktem masové komunikace, ve které přenos sdělení probíhá na základě určitých definovaných struktur. Abych reklamní plakát mohla vymezit, je nejprve nezbytné věnovat se konceptu kultury, v rámci které působí.

V antropologických a sociologických studiích je kultura většinou definována na základě diferenciací mezi přírodním a kulturním. Kultura je tak vykládána například jako „hodnoty, normy a hmotné statky typické pro určitou kulturu „, nebo také „nejcharakterističtější projev sociálního chování lidí“, jak uvádí Giddens (1999: 550). Keller (1999: 179 – 181) vidí kulturu jako „souhrnné označení všeho, čím se člověk odlišuje od zvířat. Je to soubor činností a výtvorů těchto činností, které lidem umožňují přežít v přírodním prostředí, spolu se souborem věr a představ, které tomuto přežití chtějí dát smysl. Skrze kulturu lidé modifikují své přírodní prostředí a jsou schopni v něm přežít.“

Jiný přístup ke kultuře nabízejí kulturologové a vědci zabývající se lidským dorozumíváním. Jsou fascinováni jazykem, který nás podle nich nejvíce odlišuje od zvířat. Vzniká celá řada nových konceptů a teorií zabývajících se jazykovými systémy jako nositeli významů. Významnou roli zde hraje například sémiotická škola, která se mimo jiné zabývá analýzami skrytých významů obsažených v mediálních sděleních. Svět pak chápou jako sociálně konstruovanou realitu, kde hlavní funkcí jazyka je tento lidmi konstruovaný svět potvrzovat a udržovat. Podrobněji se chápání světa z hlediska jazyka a významů věnuji v šesté kapitole.

5.1.1 Historie reklamní plakátové tvorby

Venkovní reklama patří k nejstarším reklamním prostředkům. Reklamní kresby, nápisy a reliéfy se objevovaly již ve starověkých městech. Samotný počátek plakátové tvorby stejně jako rozvoj masové distribuce plakátů řadíme na konec 18. století v souvislosti s vynálezem

litografie. Vymyslel ji český rodák Alois Senefelder, barevná byla od roku 1837. Litografie měla především šířit myšlenky, zprávy, vzdělání a osvětu. Plakát byl v tomto případě spíše vedlejším produktem, přesto litografii hojně využíval, zejména co se týče masového tisku. Významným městem pro plakát jeho rozvoj se stal milionový Londýn. Zde se stal plakát ve třicátých letech 19. století nejrychlejším způsobem veřejného oznámení. V roce 1839 tu vznikla také první plakátová společnost pro inzerci a reklamu. (Krautvor, 1991: 8 – 9)

Prvními plakáty byly spíše vývěsky a cedule, u kterých převládal informativní charakter nad estetickou hodnotou. Změnu přinesl vynález fotografie v roce 1839. S ním ruku v ruce přichází i vynález plakátového sloupu, který byl patentován v roce 1842 v Londýně. Nebyl však statický, jak jej známe dnes, ale vozil se na káře. Historický zlom v dějinách plakátu pak přinesla první světová výstava plakátové tvorby, která proběhla v Londýně v roce 1851. (Ibid)

Dalším důležitým městem spojeným s plakátem byla Paříž. V pařížských ulicích a bulvárech se objevily ve čtyřicátých a padesátých letech první barevné obrázky, které propagovaly oděvy, knihy, hračky a další. Francouzský plakát byl na rozdíl od toho londýnského více orientovaný na estetiku a křiklavost. Francouzský tvůrce Jean Alexis Rouchon byl průkopníkem komerčního plakátu, na němž převládaly křiklavé barvy, aby budily větší pozornost. (Ibid: 11)

Jules Chéret byl první osobností, jež plakát změnila v umění. Plakáty vyráběl, aby pobavil chodce. Pozornost věnoval především ženám, které představovaly ideály krásy té doby. Zlatý věk plakátu nastupuje po roce 1890. Dalšími známými tvůrci plakátů té doby byli například Bonnard, Grasset, Mucha nebo Toulouse Lautrec, který vyráběl plakáty pro Moulin Rouge známé dodnes. (Pijoan, 2000: 166)

Ve stejné době v souvislosti s rozvojem průmyslu a obchodu se vyvíjela také reklamní plakátová tvorba ve Spojených státech. Jedním z prvních amerických tvůrců plakátů byl William H. Bradley. (Ibid)

Výrazný rozvoj plakátové reklamy spadá do 19. století a trval až do prvních desetiletí 20. století. Jistým způsobem tento rozvoj trvá dodnes. Po roce 1989 je plakát nahrazen svou agresivnější formou – billboardem, který se velmi rychle a masivně rozšiřuje. (Crha a Křížek, 2012: 172)

5.1.2 Současný billboard jako nástroj venkovní reklamy

Billboard je hojně využívaným nástrojem venkovní reklamy¹⁸. Hlavním jeho smyslem je přitáhnout pozornost k předmětu, který je propagován, a připomínat značku.

Má celou řadu specifík společnou s tiskovou reklamou. Vysekalová (2007: 147 – 158) je rozděluje podle jednotlivých prvků, které v reklamě na spotřebitele působí. Rozhodující pro účinnost billboardu je podle ní její rychlá vstřebatelnost. Ta by měla být možná maximálně do pěti až osmi vteřin. Další specifika se týkají délky a čitelnosti textu, nápaditosti obrazu. Přínosem je emocionální ladění reklamy, barevnost a velký rozměr.

Billboard využívá výrazně více obrazově-vizuální složky než jazykově-literární. Je tomu tak, protože obraz a grafika přitahuje pozornost podstatně více než text. Roli zde hraje i umístění billboardů. Nejčastěji jsou rozmístěny u frekventovaných cest a příjemci tak nemají moc času si text přečíst. Jazykově-literární složka se tak často omezuje jen na název firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu. (Crha a Křížek, 2012: 172)

Pokud je však text na billboardu uveden, pak je třeba, aby byl výrazný, jasný a kontrastní, bez negací a bez pasivních sloves. Měl by obsahovat co nejvíce substantiv a směřovat k adresátovi (k cílové skupině). Rovněž by měl být krátký, ideálně do pěti maximálně osmi slov. (Ibid: 147-148)

Výraznou roli hraje také čitelnost písma. Nevylpáci se proto experimentovat, ale spíše vsadit na často používaná písma. Je potřeba, aby šel text rychle, snadno a z velké dálky identifikovat. Navíc je prokázáno, že jednotlivé druhy písma mohou vyvolávat domněnky a emoce. Mohou tak působit starobyle, dětsky, reprezentativně nebo vážně. „Zaoblené druhy písma vyvolávají dojem, který lze popsat jako „zasněný, klidný“, zatímco s hranatými a rovnými druhy písma jsou spojovány asociace jako „důstojný, vážný“. (Ibid: 150)

5.2 Teorie reklamy – dekodování sdělení reklamní povahy

Plakáty mají dnes kromě své informační funkce také celou řadu jiných úloh. Chtějí především propagovat. Jejich cílem je zaujmout, ale třeba také pobavit. Plakáty v sobě nesou celou řadu sdělení, které jsou jak zjevné tak skryté. Právě díky velkému množství možných interpretací mediálních textů vytvořili odborníci na masovou komunikaci teorii, která umožňuje tyto skryté významy odhalit a popsat. Východiskem pro dekodování reklamního sdělení byl strukturalismus.

¹⁸ Výhody a nevýhody venkovní reklamy jsem uvedla ve třetí kapitole.

5.2.1 Strukturalismus a binární opozice Léviho-Strausse

Strukturalismus stejně jako sémiotika vychází z přesvědčení, že svět jsme schopni poznat pouze prostřednictvím pojmové a jazykové struktury naší vlastní kultury. Francouzský antropolog Claude Lévi-Strauss (1971: 28) tvrdí, že celá kultura je strukturovaná jako jazyk, systém systémů produkující význam prostřednictvím logiky kategorizace.

Lévi-Strauss vnímá svět prostřednictvím dvojích kontrastů tzv. binárních opozic¹⁹, které jsou dány hlavně vztahem přírody a kultury. Vše v našem vědomí podvědomě stavíme do kontrastu s něčím jiným. Naše vědomí si tak vytváří logickou strukturu do přírodních a sociálních jevů tím, že jisté kvality staví do protikladu s jinými kvalitami. Nejdříve tak ve své mysli rozdvojíme realitu do opozičních párů a potom ji seřadíme do určitého vzorce. V této struktuře myšlení vidí Lévi-Strauss základ celé kultury, protože kultura je výsledkem podvědomé aktivity lidského vědomí. (Volek, 1998)

5.2.1.1 Aplikace strukturalistického přístupu při dekódování reklamy

Teorii binárních opozic můžeme aplikovat na různá mediální sdělení, ať už jde o zpravodajskou naraci či reklamu. Ve zpravodajství se běžně využívá pozice my/oni. „My“ zde představuje majoritní kulturu, národ, veřejnost, rodinu, diváka moderátora, zpravodajskou instituci a institucionalizovaný názor atd. „Oni“ cizí diktátor, cizí sub/kultura, zločinci, stávkující, cizí moc (počasí) zprostředkovaný názor atd.“ (Ibid: 120)

V případě reklamy a dekódování jejího sdělení je nezbytné postupovat od svrchních významů až k hlubinné struktuře pravidel, které je řídí. Je tedy třeba odhalit binární opozice, které v reklamě figurují. Jak uvádí Volek (1998: 110), „...aby byla reklama efektivní, musíme především reklamní produkt identifikovat s vhodnými strukturami v lidské psyché. Prací prášek spíše s dobrem než zlem, dětskou potravu se životem a ne se smrtí.“ Nevýhodou metody ale je, že odhalené svrchní významy odhalí a zredukuje na stále stejnou sadu základních dichotomií.

5.2.2 Preferované čtení a vliv ideologie v reklamě

Stuart Hall (Volek, 1998: 107-111), stejně jako Lévi-Strauss, vychází ve své teorii preferovaného čtení z představy, že sociální povaha lidského vědomí je formována jazykem. Hall chápe znak jako socio-ideologický jev, protože proniká do individuálního vědomí

¹⁹ Například opozita bílý/černý, kultura/příroda, dobrý/zlý

prostřednictvím sociální komunikace. Podle něj jsou mediální obsahy kódovány mediálními profesionály ve prospěch dominantní globální ideologie. Zajímá jej přitom především to, jak publikum dokáže ideologii skrývající se v mediálních textech přechyt, protože každé mediální sdělení obsahuje „dominantní“ významy, které jsou příjemcem primárně čteny. Tento jev nazývá preferované čtení.

Model zakódování a dekodování, na základě kterého preferované čtení funguje, je založen na předpokladu, že mediální sdělení leží mezi předkladatelem, který jej částečně formuje a příjemcem, který sdělení dekóduje na základě vlastních zkušeností a interpretačních rámců.

Hall rozlišuje tři základní významové systémy, kódy – **dominantní, dohodnutý a opoziční**. Skrze ně jednotlivci dekódují vlastní postavení ve společnosti. Zároveň na jejich základě také interpretují převážnou většinu mediálních sdělení.

- 1) **Dominantní kód:** v klasickém reklamním sdělení je dominantní pozice typická pro čtenáře, který přijímá reklamní poselství. To znamená, že vlastnictví nabízeného produktu chápe jako žádoucí a přitažlivé, které jej nějakým způsobem obohatí.
- 2) **Dohodnutý kód:** Jedinec sice přijme dominantní hodnoty dané sociální struktury, ale zároveň je připraven upozornit, že nějaké místo v sociální struktuře potřebuje pozměnit. Tento kód používají média, když se prezentují jako neutrální nosiči informací. V případě reklamy by reprezentant dohodnutého dekódování souhlasil s přitažlivostí nabízeného produktu, ale nemusel by jej nutně považovat pro sebe za potřebný.
- 3) **Opoziční kód:** Jedinec dekódující sdělení tímto způsobem odmítá dominantní verzi společnosti a její hodnoty. Opoziční interpret odmítá preferované interpretace jako falešné. Pracuje s jiným významovým systémem, který odmítá dominantní společenské významy. Dochází tak ke zcela odlišnému výkladu celého sdělení. V případě reklamy by opoziční jedinec produkt jednoznačně odmítl.

Preferované významy často vedou čtenáře k tomu, aby mediální obsahy interpretoval „...v rámci tradičních hodnot zákona a pořádku. Jinými slovy, potlačují potenciální opoziční významy (ve vztahu k sociálnímu řádu) a přehlížely negativní stránky (významy) dané sociální struktury.“ (Volek, 1998: 111) Může se ale také stát, že preferované čtení neodpovídá záměru autora. Tvůrci mohou ve svých mediálních textech sdělovat informace, které pro čtenáře nemusí být patrné.

6 Sémioticko - naratologická analýza

Podstatou této práce je interpretace vybraných reklamních kampaní a plakátů firmy Bernard. Jako primární metody interpretace jsem zvolila kombinaci sémiotické a naratologické analýzy. Sémiotická analýza odkryje symbolické významy reklamních plakátů. Naratologická analýza poslouží k rozkrytí příběhu, které v sobě jednotlivé reklamní plakáty nesou.

V této kapitole se tak nejdříve budu věnovat komunikačnímu pragmatickému přístupu ke kultuře jako základnímu vnímání světa kolem nás prostřednictvím jazyka. Dále se budu zabývat interpretací kulturních textů, sémiotickou a naratologickou analýzou.

6.1 Základní principy komunikačně pragmatického přístupu ke kultuře

Komunikačně pragmatický přístup ke kultuře se objevuje v sociálních a humanitních oborech na přelomu šedesátých a sedmdesátých let 20. století. Vzniká na základě tzv. obratu k jazyku (též nazývaného pragmatický obrat), který přivedl pozornost k jazykovému kódu. Toto pojetí chápe celý náš model světa tvořen prostřednictvím slov. Komunikačním procesům a tvorbě významu tak můžeme porozumět pouze, pokud porozumíme struktuře jazykového kódu. „Statut modelů světa – ať již vycházejí z priority „věcí“, „slov“, pojmů, myšlení anebo jiných skutečností – je objasňován a jejich oprávněnost je obhajována pomocí jazykového kódu. Tyto pozice jsou vytvořeny či vyjádřeny pomocí slov, jsou výsledkem komunikační aktivity typu „světy ze slov“ (Pavelka 1998: 50).

Komunikace je nejen prostředek dorozumívání, ale také slouží k vytváření konceptů světa (mýtů). Existují dva předpoklady pro fungování v procesu dorozumívání. Jedním jsou pragmatické předpoklady, kde patří například existence člověka, znakových systémů a komunikačního prostoru. Druhým předpokladem jsou komunikační kompetence (požadavek minimálních společných schopností, znalostí a zkušeností). (Ibid: 307 – 320) Kulturní diskurs a dorozumívací kompetence nemohou být neměnné, protože ani samotná společnost, ve které ke komunikaci dochází, nezůstává neměnnou.

Jedním z důvodů vzniku jazykového obratu bylo zjištění, že v jazyce existuje celá řada jevů, které nemusejí být součástí systému jazyka jako takového, ale hrají nezanedbatelnou roli při dorozumívání. Takovými prvky jsou tzv. mimojazykové jevy, mezi které zahrnuje Jiří Černý (1998: 210) například a) místo, čas a situaci, ve které se výpověď realizuje (což ovlivňuje obsah i formu); b) předcházející kontext; c) komunikační záměr mluvčího a jeho strategie (volba obsahových a formálních jazykových prostředků, strategie); d) příjemcovy

znalosti mluvčího a tématu; e) sociální podmínky a vztahy účastníků komunikace; f) počet účastníků komunikace; g) vzdálenost mezi účastníky; h) způsob komunikace (ústně, telefonicky, masovými médii aj.). Jazyk už tak ztratil postavení transparentního média, díky kterému mohla být realita objektivně pozorována a interpretována.

Je zřejmé, že změny probíhaly také ve studiu kultury, které se začalo odklánět od eurocentrického pojetí světa. Začaly vznikat metody vycházející z předpokladu, že kultura sama je prostorem a produktem lidského dorozumívání. Jazyk se zde stal nástrojem konstrukce sociální reality. Což vedlo k přikládání mnohem většího významu kontextu. Kultura se stala neustále se měnící strukturou. Výzkumy, studie a interpretační procesy se tak staly produkčními systémy kultury. Pro studium kultury i komunikačních procesů tak začaly hrát zásadní roli okolní vlivy (kontext, sociální situace, zkušenosti příjemce a příjemce samotný aj.).

6.2 Interpretace kulturních textů

Komunikace ve společenském prostoru je specifická. Odlišuje se od běžného přenosu signálu od zdroje k příjemci. Jakmile se cílem komunikace stává lidská bytost, lze komunikaci definovat jako proces signifikace, tedy tzv. proces označování. Jak uvádí Eco (2009: 17) „...každý akt komunikace k lidské bytosti nebo mezi lidskými bytostmi (...) předpokládá systém signifikace jako svou nutnou podmínku.“ Signifikace tak tvoří základní východiska pro interpretaci mediálních produktů. Proces označování přitom vychází z povahy znaků a znakových systémů, které tvoří základní komunikační nástroj pro sdílení určitých obsahů a idejí. Tyto znaky existují v konkrétním komunikačním prostoru a mohou představovat kteroukoli složku lidského předmětného a zkušenostního světa. (Pavelka 1998: 80)

Na počátku 20. století založil francouzský lingvista Ferdinand de Saussure a americký filosof Charles Peirce sémiotiku. Obor, který se věnuje teorii jazykových systémů jako základních složek jazyka, které tvoří předpoklad lidského verbálního dorozumívání. Jejich pojetí se přitom liší. Charles Peirce zastává názor, že význam je konstruován semiózou. Ta je tvořena triadickým vztahem mezi reprezentantem – znakem, objektem a základem. Celý model tak popisuje vztah mezi znakem, jeho uživatelem a vnější realitou. (Volek, 1998: 37-39). Ferdinand de Saussure tvrdí, že význam znaku vzniká jako diference označovaného a označujícího. Přitom je podstatné, že tyto dvě kategorie nelze oddělit, protože tvoří dvě části jedné reality. Význam znaku tak leží v rozlišení jednotlivých znaků ve znakovém systému. Význam tak není určen znakem, ale je rozptýlen v kódu. Znaky produkují významy až

v interakci s příjemci. Důraz je zde kladen na text a způsob, jak je čten, tedy na interakci s příjemcem. (Volek, 1998: 4-5, 41-46)

6.2.1 Sémiotická analýza

Vzhledem k cíli práce, který se zaměřuje na interpretaci mediálních textů (reklamních plakátů), považuji za vhodnou metodu sémiotickou analýzu. Sémiotika nebo také sémiologie je teorie o znacích. Podstatou přitom je, jaké významy znaky nesou. Tyto významy jsou pak interpretovány v souvislosti s kulturou, v rámci které se vyskytují. Sémiotika se zabývá třemi hlavními tématy: znaky (jako podstatou komunikace), kódy (systémy, do kterých jsou znaky organizovány) a kulturou, ve které dané znaky a kódy existují. (Volek, 1998) Sturken (2009: 447) uvádí, že „sémiotika je klíčová pro porozumění kultuře jako praxe, jíž je vytváření a interpretování významů v běžném kontextu každodenního života určité kultury.“

McQuail (2009: 360) považuje za podstatnou vlastnost sémiotiky to, že „...otevívá možnost odhalit více z podpovrchového významu textu jako celku, než by bylo možné objevit pouhým sledováním gramatických jazykových pravidel nebo hledáním významu jednotlivých slov ve slovníku“ Navíc je aplikovatelná na vizuální zobrazení i zvuky. Sémiotika navíc dokáže stanovit „kulturní význam“ mediálního obsahu, neboť „může vrhnout světlo na ty, kdo vytvářejí a přenášejí sdělení; má zvláštní využití v odkrývání vrstev významu ležícího pod povrchem textů a vzpírajícího se problému popisu na „první rovině“ označování.“ (Ibid: 361)

V sémiotice hrají svou roli také vizuální obrazy, které jsou sice neurčité a mnohoznačné, ale mají také vyšší denotativní sílu, pokud jsou použity záměrně a účinně. Nespornou výhodou je rovněž „schopnost obrazu stát se symbolem – mohou přímo, zřetelně a nezaměnitelně zastupovat určitý pojem.“ (Ibid: 360)

Sémiotická analýza je kvalitativní typ výzkumu, který je založen na metodě interpretace. V interpretaci se pak využívá indukce a dedukce. Interpretace je proces hledání významů, který je často podmíněný komunikačními kompetencemi jedinců vstupujících do aktu komunikace, tj. čtením daného textu. (Eco 2009: 37) Do komunikačních kompetencí pak Eco řadí schopnost vyvozovat logické úsudky, které mohou být podmíněné znalostí určitých faktů souvisejících s významem znaku. Je třeba si rovněž uvědomit, že text nikdy neexistuje ve vakuu, ale často odkazuje k dalším významům obsaženým v komunikačním prostoru, jehož je součástí.

Důležitou roli hraje struktura textu, kde rozlišujeme, nakolik text souvisí s výstavbou textu a jeho narací. Eco (2009: 42) upozorňuje, že se sémiotická analýza musí zabývat

strukturou znakového prostředí a brát v úvahu, jak moc ovlivňuje interpretaci textu a jeho význam. Sémiotická analýza vycházející z povahy znaků a znakových systémů je vždy vícestupňovým procesem, ve kterém se postupně odhalují jednotlivé roviny textu. Řada významů, které lze danému textu přiřadit, jsou podmíněné hlavně typologií znaků a intencemi samotného autora textu. Míru interpretace pak podmiňuje jeho otevřenost, nebo případná uzavřenost.

Eco ve své knize *Meze interpretace* (2004: 46) uvádí dva možné póly interpretace, ke kterým dochází na základě souvislostí s textem a vyvozením významu. Prvním z nich je objektivní interpretace, zde dochází příjemce k jednomu významu textu. Druhým typem je volná interpretace, ve které je možné interpretovat texty nekonečným množstvím způsobů a přecházet od jednoho významu druhému. Tato interpretace se týká především uměleckých textů, které jsou složeny z obrazových a jazykových symbolů, které nesou několik rovin významu.

6.2.2 Naratologická analýza

V souvislosti s tzv. obratem k jazyku, kterému jsem se věnovala výše, dochází v sedmdesátých letech 20. století také ke změnám v oblasti narace. Svět je najednou vnímán jako příběh, vyprávění. Fay (2002: 231) ve svém díle tvrdí, že: „...narativní forma není nahodilá a nejde ani o pouhý zobrazovací prostředek, v naší identitě jakožto aktivně jednajících lidí jsou příběhy vtěleny. (...) Život každého člověka je zkrátka samostatným hraným příběhem.“

Naratologická analýza využívá několika prvků. Základní a zároveň nejmenší jednotku jazykového textu poznáme podle toho, že sama o sobě ještě stále nese nějaký význam. Není ji možné ještě více dělit, vytvářet nebo separovat na menší jednotky s významem. V jazykovém textu je takovým příkladem slovo, které dohromady s jinými slovy vytváří větu, ty pak odstavce, ty oddíly a tak stále dále. U obrazově vizuálních textů je základní jednotkou ten obrázek, který stále ještě něco ikonicky znamená. Příjemce je ho schopen stále identifikovat. Pokud zobrazíme mouchu s křídly, pak nejmenší jednotkou textu by bylo samotné křídlo. V případě ikonického zobrazování mluvíme o tzv. ikonických slovech, z nichž se pak skládají ikonické věty, odstavce a tak dále. Základní jednotky mediálního textu mohou nést také symbolický význam. Zde se dostáváme do propojení sémiotické a naratologické analýzy. Je to totiž právě sémiotická analýza, která rozkrývá symbolické významy. (Rimmon-Kenanová 2001)

Podstatou naratologické analýzy je podle Rimmon-Kenanové (2001: 10) práce s vyprávěním (narací), která je v tomto případě komunikačním procesem, ve kterém je příběh (nativ) předáván příjemci. Vyprávění má zároveň jazykovou povahu přenosu sdělení. Nativ je chápán jako sled událostí. Mezi základní aspekty narativity patří podle Rimmon-Kenanové *příběh, text a vyprávění*. *Příběh* označuje vyprávěné události, abstrahované od jejich rozložení v textu, uspořádané chronologicky. Součástí příběhu jsou také účastníci událostí. Jestliže je příběh sledem událostí, je text mluvenou nebo psanou promluvou, kterou se o nich vypráví. Text je prostě to, co čteme. Akt či proces produkce textu, zahrnující někoho, kdo jej mluví a píše, se nazývá vyprávěním. Vyprávění může být reálné nebo fiktivní.

Co se týče postav příběhu, zde autorka vychází z typologie E. M. Forstera, který rozlišoval postavy na „ploché“ a „oblé“²⁰. Autorka se také věnuje zkoumání textu ve vztahu k příběhu na jedné straně a k vyprávění na straně druhé. K tomuto účelu využívá tří textových faktorů – času, charakterizace a fokalizace²¹.

Podle Seymoura Benjamina Chatmana (2001: 93) existují v narativní komunikační situaci participanty, jakými jsou skutečný autor, implikovaný autor, vypravěč, fiktivní adresát, implikovaný čtenář a skutečný čtenář. Mimo samostatný narativní proces můžeme nalézt skutečného autora a skutečného čtenáře. V textu jsou pak tyto dva zastoupeni náhradními agenty, nazývanými implikovaným autorem a implikovaným čtenářem²².

Rimmon-Kenanová rozlišuje různé typy vypravěčů, kteří jsou tvořeni prostřednictvím zásadních faktorů určujících čtenářův postoj k příběhu a jeho porozumění. Jednotliví vypravěči jsou podrobeni kritériím rozsahu účasti v příběhu, stupně vnímatelnosti jejich role a jejich důvěryhodnosti a spolehlivosti. V narativní rovině rozlišujeme vypravěče extradiegetického – zařazeného nad rovinou, k níž patří. A vypravěče intradiegetického tedy vypravěče druhého stupně – je diegetickou postavou v prvotním narativu vyprávěném extradiegetickým vypravěčem. (Rimmon-Kenanová 2001: 101-102) Podle rozsahu účasti

²⁰ Ploché postavy jsou vystavěny kolem jedné myšlenky nebo vlastnosti, a proto mohou být vyjádřeny jednou větou. Během děje se nijak nerozvíjí, pro čtenáře jsou snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné. Oblé postavy jsou jejich opozitem. Mají více než jednu vlastnost a v průběhu děje se rozvíjí.

²¹ Čas je zde chápán jako textové uspořádání událostních složek příběhu, charakterizace jako reprezentace postavové složky příběhu v textu a fokalizace je úhlem pohledu, srze který je příběh v textu filtrován a je slovně formulován vypravěčem.

²² Implikovaný autor by se dal charakterizovat jako jakési autorovo druhé já, vědomí vládnoucí dílu jako celku, pramen norem vtělených do díla. Vztah implikovaného autora k autorovi skutečnému je psychologicky velice složitý. Skutečný a implikovaný autor nemusí být, a často ani nejsou, identičtí. Autor může ve svém díle publikovat myšlenky, názory, přesvědčení a emoce, se kterými se ve skutečnosti neztotožňuje. Implikovaný čtenář je také konstruktem a liší se od skutečného čtenáře a fiktivního adresáta stejně, jako se implikovaný autor liší od skutečného autora a vypravěče (Rimmon-Kenanová 2001: 94-95).

vypravěče v příběhu rozlišujeme vypravěče, který se příběhu neúčastní – heterodiegetického, a který se účastní – homodiegetického. Dále pak může být vypravěč skrytý nebo odkrytý, což definuje stupeň vnímatelnosti (perceptibility). Co se týče posledního zmíněného způsobu - nahlížení na spolehlivost vypravěče, zde je spolehlivým vypravěčem ten, jehož vyprávění příběhu a komentáře k němu má čtenář považovat za autoritativní sdělení fikční pravdy. Oproti tomu nespolehlivý vypravěč je ten, o jehož vyprávění příběhu má čtenář důvod pochybovat. (Rimmon-Kenanová 2001: 107)

7 Hlubkový rozhovor jako sociálně vědná metoda

Pro správnou interpretaci reklamních produktů firmy Bernard, která je objektem této práce, je nezbytné se věnovat celému procesu vzniku jednotlivých reklamních kampaní či plakátů. Produkční systém reklamních kampaní této firmy není dosud nijak popsán. Rozhodla jsem se proto využít hloubkových rozhovorů s jednotlivými vrcholnými představiteli firmy Bernard, protože tato metoda představuje nejrychlejší a nejefektivnější způsob, jak potřebné informace získat. Konkrétně jsem vedla rozhovor s marketingovým ředitelem firmy Ing. Tomášem Liptákem a tiskovým mluvčím a PR manažerem Mgr. Zdeňkem Mikuláškem.

7.1 Metoda

V tomto oddíle se věnuji teoretickému vymezení kvalitativní metody, do které hloubkové rozhovory spadají. Nahlížím na ni především optikou výhod a nevýhod. Rovněž se zabývám teoretickým vymezením metodiky přípravy rozhovorů podle návodu. Dále uvádím metodiku získávání dat, výběru respondentů a tvorby jednotlivých návodů na rozhovory. Je třeba uvést zde podrobnosti o způsobu, jak byly rozhovory připravovány, aby čtenář mohl sám posoudit, nakolik jsou rozhovory a z nich vyplývající závěry relevantní.

7.1.1 Kvalitativní výzkum a rozhovor pomocí návodu

Kvalitativní výzkum je velmi široké označení celé řady přístupů. Podstatné ale je, že se v něm jedná o hloubkové studium jednotlivých případů za použití induktivních vědeckých metod. (Hendl 2008: 63) Významnou vlastnost představuje pružnost této metody. To znamená, že v průběhu samotného výzkumu vznikají kromě výzkumných otázek také hypotézy a nová rozhodnutí. (Ibid: 50)

Výhodou kvalitativní metody je hloubkový popis případů a zohlednění působení v kontextu a lokální situaci. Důležitá je i schopnost navrhnout teorii sledovaného fenoménu. Naopak je tomuto přístupu vytýkáno, že jeho výsledky jsou subjektivní sbírkou dojmů. (Ibid: 53) Navíc kvalitativní přístup klade také velké nároky na výzkumníka, ten je zde chápán jako detektiv provádějící induktivní a deduktivní závěry při vyhledávání a analýzy všech možných informací, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek.

Pro získání potřebných informací jsem zvolila rozhovory, konkrétně metodu rozhovor pomocí návodu. Návod zde představuje seznam předem připravených otázek či témat, kterými je nezbytné se v rámci rozhovoru zabývat. Podstatou návodu je zajištění, že tazatel

v rozhovoru neopomene žádné pro něj zajímavé téma, a přesto „...mu zůstává volnost přizpůsobovat formule otázek podle situace.“ (Ibid: 174) Rozhodující v mém výběru metodiky byl strukturovaný charakter rozhovorů. Důležité pro mne bylo, že návod „...pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti. (Ibid)

Hendl (2008: 175) navrhuje způsob, jak by si měl výzkumník při tvorbě návodu počínat. V první řadě si určí obecné téma a k němu pak dotvoří vedlejší témata a okruhy, které ho budou zajímat. Dalším krokem je uspořádání jednotlivých oblastí zájmů do vhodného pořadí. Nejdůležitější a citlivá témata doporučuje umístit ke konci rozhovoru. Nakonec výzkumník formuluje jednotlivé otázky, čímž vytvoří i jejich pořadí. Důležité je si vymyslet rovněž prohlubující a sondážní otázky. (Hendl 2008: 175)

7.1.2 Výběr respondentů

Respondenty pro rozhovor jsem vybrala podle tematického okruhu informací, které jsou pro práci potřebné. Šlo mi především o získání informací vztahujících se k tvorbě reklamních kampaní a jednotlivých plakátů. Bylo proto nezbytné dotazovat se osob, které se touto oblastí sami zabývají.

Pro rozhovor jsem tak zvolila marketingového ředitele firmy Bernard Ing. Tomáše Liptáka, se kterým jsem hned od začátku tvorby této práce byla v emailovém kontaktu. Další mou volbou byl spolumajitel a generální ředitel firmy Bernard Ing. Stanislav Bernard. Nejen proto, že je hlavní tváří firmy Bernard, ale protože se na tvorbě reklamy také aktivně podílí. Bohužel po emailové komunikaci s firmou jsem zjistila, že Ing. Stanislav Bernard mi rozhovor neposkytne, protože je zaneprázdněn. Místo něj mi byl navrhnut PR manažer a tiskový mluvčí Mgr. Zdeněk Mikulášek s tím, že je schopen mi vše podstatné sdělit místo Stanislava Bernarda. Rozhovor jsem si tak na základě emailové korespondence domluvila s Tomášem Liptákem a Zdeňkem Mikuláškem.

Stanislav Bernard je veřejně známou osobou. Rozhodla jsem se proto, že využiji mediálních rozhovorů, které s ním proběhly. A v případě potřeby jimi doplním informace, které získám z hloubkových rozhovorů se zaměstnanci Bernardu.

7.1.3 Tvorba návodu

Jak již bylo zmíněno v kapitole o metodě, návod je třeba si nejprve připravit, aby výzkumník věděl, jak postupovat. Nejprve jsem si stanovila výzkumnou otázku. Vycházela jsem přitom z předpokladu, že reklamní kampaně jsou výsledkem řady činností, které ovlivňují jejich výslednou podobu. Zajímalo mě proto, **jakou podobu měly reklamní kampaně firmy Bernard? A jakým způsobem byly organizovány?** Z těchto otázek vyplynulo i hlavní téma výzkumu, kterým je způsob tvorby a schvalování jednotlivých reklamních plakátů či kampaní v rámci pivovaru Bernard.

Následně jsem začala tvořit vedlejší okruhy otázek – předtím než se dostanu k samotnému produkčnímu systému jednotlivých reklamních kampaní, měla bych znát organizační strukturu firmy a její fungování a zásady. Tím jsem si stanovila i pořadí daných témat. Poté jsem formulovala konkrétní otázky. Otázky jsem řadila podle jejich konkrétnosti a důležitosti. Faktické a obecné otázky jsem zařadila na začátek, zatímco otázky citlivější a komplikovanější na zodpovězení jsem řadila později. Sestavila jsem tak návod na oba dva rozhovory. Připravené návody jsou součástí příloh.

7.1.4 Sběr dat

Oba dva rozhovory proběhly v Rodinném pivovaru Bernard v Humpolci. Nejprve jsem 13. března 2012 mluvila s tiskovým mluvčím a ředitelem PR Zdeňkem Mikuláškem v jeho kanceláři v budově pivovaru. Rozhovor trval půl hodiny. Během něj mi na svém počítači ukazoval některé věci vztahující se k reklamním kampaním. Rozhovor s marketingovým ředitelem Tomášem Liptákem probíhal ve vestibulu administrativní části Rodinného pivovaru Bernard rovněž 13. března 2012 od devíti hodin. Tento rozhovor trval hodinu a půl. Tomáš Lipták mi také ukazoval některé konkrétní reklamní plakáty, na kterých demonstroval, o čem mluvil.

Ani jeden respondent si nepřál být zaznamenáván na diktafon, proto jsem si z těchto rozhovorů dělala pouze písemné poznámky. Téhož dne odpoledne jsem rozhovory přepisovala na základě svých poznámek a toho, co jsem si pamatovala. Ani jeden z respondentů nevyžadoval v rámci výzkumu anonymitu. Oba však chtěli přepisy rozhovorů autorizovat. Jejich žádosti jsem vyhověla. Autorizované záznamy obou rozhovorů jsou k dispozici v přílohách.

II. ANALYTICKO - INTERPRETAČNÍ ČÁST

Následující analyticko-interpretační část je podstatou práce. Jejím cílem je prostřednictvím sémioticko-narotologické analýzy na jedné straně a informací získaných z hloubkových rozhovorů na straně druhé zjistit, s jakými komunikačními prostředky firma Bernard pracuje. A zároveň jaké cíle svou marketingovou komunikací sleduje.

Analyticko-interpretační část práce je rozdělena do dvou obsáhlých kapitol. V první z nich se věnuji firmě Bernard jako zadavateli a tvůrci reklamních produktů, které jsou předmětem analýzy práce. Konkrétně se soustředím na příběh vzniku firmy Bernard a na její hlavní postavu Stanislava Bernarda jako zakladatele, spolumajitele a generálního ředitele firmy Bernard. Věnuji se rovněž fungování firmy Bernard a jejím přístupem k reklamním kampaním.

Stěžejní kapitolou celé práce a tedy i této části práce je kapitola věnující se analýze a následné interpretaci vybraných mediálních produktů reklamních kampaní firmy Bernard. K analýze a interpretaci jsem zvolila tři kampaně a jeden samostatný reklamní plakát, které reprezentují přístup firmy Bernard k její reklamní propagaci. Kampaně „Svět se zbláznil“, „Pivo jako šperk“, „S čistou hlavou“ a samostatný plakát „Nejlepší černoš je Bernard z Humpolce“ nejprve popisují z hlediska jejich vzniku a distribuce a následně je podrobuji analýze a interpretaci.

8 Firma Bernard jako zadavatel i tvůrce reklamních kampaní

Firma Bernard je zadavatelem a od roku 2009 i tvůrcem svých reklamních kampaní. Vzhledem k tomu, že objektem této práce jsou reklamní produkty firmy Bernard, je třeba seznámit čtenáře s firmou jako takovou.

V této kapitole se proto zabývám vznikem firmy, osobností Stanislava Bernarda, organizační strukturou firmy a jejím postavením na trhu. Dále se věnuji fungování firmy Bernard a jejímu přístupu k reklamním kampaním.

Pro zpracování informací prezentovaných v této kapitole jsem využila především webových stránek, časopiseckých článků, televizních a hloubkových rozhovorů s představiteli firmy Bernard.

8.1 Příběh vzniku firmy Bernard

Firma Bernard odstartovala svou existenci 26. října 1991, když Stanislav Bernard společně s Josefem Vávrou a Rudolfem Šmejkalem vydražili zkrachovalý humpolecký pivovar v malé privatizaci za 45 milionů korun. K této částce se přidalo ještě 7 milionů korun zásob, takže celková cena se vyšplhala na 52 milionů korun. Pivovar tak vydražili za pětinasobek účetní hodnoty²³ (<http://www.bernard.cz/cs/story/pivovar.shtml>). Už v té době ale trojice společníků prokázala nemalou odvalu a jistou dávku štěstí. Před dražbou si propočítali, kolik maximálně mohou do koupě pivovaru investovat, aby se jim částka (54 milionů korun) mohla vrátit. (Zikmund 2011)

Stanislav Bernard si tehdy na rozjezd pivovaru půjčil sedmdesát tisíc od svého kamaráda. Na dražbu si vzal úvěr od banky, který se mu po složitých jednáních podařilo vyjednat. Ručil ale vším, co měl. Byl tak de facto majitelem pivovaru. Se společníky se ale domluvili, že jakmile to půjde, vytvoří standardní obchodní společnost, ve které si rozdělí podíly. „Všichni jsme tak byli nakonec zadlužení takovým způsobem, že když by to náhodou nedopadlo, tak bychom přišli o všechno a ještě bychom byli nadosmrti zadlužení. Takovou variantu si ale nikdo z nás nepřipouštěl.“ (Ibid) V roce 1999 se pivovar přetransformoval na akciovou společnost nesoucí název Rodinný pivovar Bernard a.s. V roce 2000 koupila firma humennou sladovnu v Rajhradě. (Fízel 2006).

²³ Vyvolávací cena byla 9,5 milionů korun. Navíc byl pivovar technologicky takzvaně po smrti.

Prvních deset let po privatizaci pivovar bojoval o přežití. Ke změně v roce 2000, kdy řadu malých pivovarů postihla krize. Pivovar Bernard na to reagoval hledáním strategického partnera v zahraničí. Zlom pak přišel v červenci 2001, kdy do pivovaru Bernard vstoupil strategický partner, pivovar z Belgického království, Duvel Moortgat. Českými majiteli zůstali Stanislav Bernard a Josef Vávra, kteří od té doby vlastní každý po pětadvaceti procentech pivovaru. Belgický pivovar pak získal druhou polovinu akcí za částku 110 milionů korun, kterou pivovar investoval do rozvoje firmy a umožnil tak zrychlení vývoje. Příchod belgického partnera ale nijak zásadně fungování firmy Bernard nezměnil. Jak uvádí Stanislav Bernard, pro belgického partnera „... to vlastně byla skutečně jen finanční investice.“ (Ibid)

Stanislav Bernard se domnívá, že se pivovaru poprvé opravdu začalo dařit v roce 2008 nebo 2009. Tehdy výstav pivovaru poprvé překročil hranici dvěstětisíc hektolitrů alkoholického a nealkoholického piva (<http://www.bernard.cz/cs/story/pivovar.shtml>). Zatímco „... český trh s pivem za poslední čtyři roky klesl o 20 %, tak Bernard roste. Proti roku 2006 vzrostl náš výstav piva o 47 %.“ (Ibid)

8.2 Osobnost spolumajitele, generálního ředitele a tváře pivovaru Bernard – Stanislava Bernarda

V rámci tohoto oddílu se jen krátce věnuji osobnostním charakteristikám spolumajitele, generálního ředitele a marketingové tváře firmy Bernard Stanislavu Bernardovi. Považuji za potřebné se o jeho základních vlastnostech alespoň zmínit, protože je jednou z hlavních osob vytvářející firemní kultury, hodnoty a názory, které pivovar propaguje ve svých kampaních. Bohužel jsem neměla možnost se s ním setkat, přestože jsem o to usilovala, tak nemohu využít vlastního pozorování jeho osoby. Na druhou stranu tak výpověď o jeho základních vlastnostech zůstane nedotčena mými subjektivními názory. Pro zpracování této části jsem využila četných rozhovorů, které Stanislav Bernard jako mediálně známá osobnost poskytl.

Stanislav Bernard pochází z Háje u Opavy²⁴. V Opavě se v roce 1955 narodil a vystudoval zde gymnázium. V roce 1980 absolvoval vysoukou školu dopravy a spojů v Žilině. Nejprve pracoval jako konstruktér v Sigmě Dolní Benešov, poté byl vedoucím technického provozu v ostravském obchodním domě Prior. V roce 1990 byl krátce úředníkem v Okresním Národním výboru Opava a začal podnikat. Při svých počátcích v podnikání v mediální sféře se seznámil v ostravském pivovaru s Josefem Vávrou, se kterým potom přišli

²⁴ dnes Háj ve Slezsku

na myšlenku koupení pivovaru v Humpolci. Stanislav Bernard nevěděl o pivovarnictví zhlou, jeho touhou bylo podnikat. „Po revoluci jsem cítil tu svobodu i ty nové možnosti, chtěl jsem zkusit být svým šéfem, dělat věci po svém, něco vytvořit.“ (Zikmund 2011)

Odvaha, ochota riskovat, touha po svobodě a tvůrčí práci a optimismus jsou pro Stanislava Bernarda naprosto charakteristické. O jeho obrovské odvaze a ochotě riskovat svědčí už fakt, že koupil zkrachovalý a zdevastovaný pivovar se špatnou pověstí za pětinasobek účetní ceny. Mohlo by se zdát, že tohle spíše známka bláznovství, ale Stanislav Bernard měl vše propočítané a jeho strategie, jak přihazovat na dražbě, také vyšla.²⁵ Dle svých slov měl sice strach, jestli „není blázen a jestli neshoří, jak papír“ (Bernard 2011), ale převážilo jeho nadšení z podnikání. Jak vysvětluje: „Potřebujete mít jasný sen, a když ho máte, tak víte, že to vyjde. V tomhle si musíte věřit.“ (Zikmund 2011) O jeho pozitivním přístupu k věci pak svědčí fakt, že nehodou, která se stala první den jeho podnikání společníkovi Josefovi Vávrovi, vnímal jako znamení, že vše dobře dopadne. Stejně jako tomu bylo s danou nehodou. (Ibid)

V samotném podnikání mu pak pomáhá především jeho filozofie bavit se životem. „Protože já osobně můžu po těch 20 letech říct, že vždycky když mě to bavilo, tak jsem neměl problém. Protože pak čím větší množství času tomu věnuju, tím více času se bavím. A já se rád bavím. A když mě to bavilo, tak nebyl problém vymýšlet, zkoušet, dělat chyby, protože ne vždycky ty nápady fungují, ale je to pořád to, co člověk dělá rád. Pokud vás to nebaví, tak je to nuda a každá blbost stojí obrovské síly, aby přes ní člověk přešel dál.“ (Bernard 2011)

Dalším důležitou vlastností Stanislava Bernarda je jeho silné morální přesvědčení a lpění na některých principech. To se projevuje například v kampaních „Svět se zbláznil“, ve kterých upozorňuje na absurdní dění ve společnosti. Navíc jsou zde příkladem také jeho aktivity. V roce 2010 pozval studenty, aby šli volit. Odměnou jim bylo pivo. „A tam mi skutečně nešlo o to, abych si udělal reklamu, ale šlo mi především o to, aby nevyhrál Paroubek, říkám to zcela veřejně a říkal jsem to vždycky. Ta představa, že by tady vládl Paroubek s komunistama za zadkem, za prvé je potupná pro mě po dvaceti letech po revoluci a za druhé by to byl krok do Řecka, o tom nepochybuji.“ (Ibid) Dalším příkladem může být

²⁵ „Strategii jsme měli jednoduchou. Do té dražby nezasahovat. Nechat to až, jestli náhodou se to zastaví v tom našem finančním limitu, který jsme si spočítali. Ten limit byl 46 milionů. Teprve až se to zastavilo na těch 44 milionech, tak jsme zvedli to dražební číslo a navrhli jsme 45 a vzhledem k tomu, že to byl tak obrovský šok pro všechny, že si mysleli, že jsme se buď zbláznili, nebo, prostě to nechápali. No a díky tomu už nikdo nepřihodil a díky tomu už jsme tu dražbu vyhráli, aniž bychom museli znova ještě přihazovat.“ (Život majitele pivovaru, 2008)

založení Nadačního fondu proti korupci. „Mě totiž nestačilo mít úspěšnou firmu, vědět, že se nám daří, že to co jsme si vysnili, se postupně naplňuje, ale přitom se to odehrává v tom marasmu, který tady všude je.“ (Ibid)

8.3 Organizační struktura firmy Bernard

Firma Bernard je velmi opatrná, když jde o sdělování podrobností k tomu, jakým způsobem pracuje a jak je organizovaná. Uvádím zde proto je hrubá fakta, která jsou zjištělná. Podrobněji se věnuji marketingovému a PR oddělení, jejichž práce je předmětem této práce.

Firma je řízena generálním ředitelem Stanislavem Bernardem, pod kterého spadá výrobní, obchodní a ekonomický ředitel. (Pivovar Bernard 2011: 21) Další oddělení firma blíže nespecifikuje. Na svých webových stránkách uvádí pouze několik kontaktů na své zaměstnance. Rozlišuje zde sekretariát, obchodní oddělení, marketingové a PR oddělení. (<http://www.bernard.cz/cs/kontakt/dulezite-kontakty.shtml>)

Marketingovým ředitelem je od ledna 2007 Ing. Tomáš Lipták, který je společně se Stanislavem Bernardem hlavním tvůrcem marketingových strategií firmy. PR oddělení je reprezentováno Mgr. Zdeňkem Mikuláškem, který je ve firmě od roku 2000 a pracuje jako tiskový mluvčí.

8.4 Postavení firmy Bernard na trhu

Pivovar Bernard je středně velkým pivovarem s ročním výstavem piva 200 tisíc hektolitrů piva včetně nealkoholických nápojů. Export z toho činí přibližně 15 procent²⁶. V roce 2010 dosahovaly tržby pivovaru 381,5 miliónů korun, z toho čistý zisk tvořil 45,9 miliónů korun. (Pivovar Bernard 2011: 6)

Bernard je řazen mezi prémiové značky piva, což potvrzuje řada ocenění, kterých dosáhl. Během prvních čtyř měsíců roku 2012 získal tři ocenění. Dvě se týkala umístění v anketě CZECH TOP 100, sto obdivovaných firem České republiky. Celkově získala firma za dvacet let své existence 151 ocenění týkajících se sortimentu i úspěchů mimo degustační soutěže. (<http://www.bernard.cz/srv/www/cs/sortiment/sortimentAward.x>)

²⁶ Firma Bernard nemá žádnou reklamní kampaň, která by byla určena za hranice České republiky. Vyplývá to z informací, které firma poskytuje na svých webových stránkách (<http://www.bernard.cz/cs/v-akci/index.shtml>) i ze slov Tomáše Liptáka (2012).

8.5 Fungování firmy Bernard a její přístup k reklamním kampaním

V tomto oddíle se věnuji stylu marketingové práce ve firmě Bernard, propojení názvu firmy s osobností jejího spoluzakladatele Stanislava Bernarda a vývojem reklamních kampaní firmy.

8.5.1 Styl marketingové práce ve firmě Bernard

Marketingový ředitel Tomáš Lipták vysvětlil, že styl práce v pivovaru Bernard je naprosto odlišný od firem, kde dosud pracoval (PricewaterhouseCoopers, ČSOB). Hlavním rozdílem podle něj je, že se ve firmě zdaleka tak striktně neplánuje. „Přišlo mi, že to děláme tak trochu jako Rolls-Royce v garáži na koleně, ale pak jsem pochopil, že to je naší největší výhodou, a o to větší radost z toho máme. Je to obrovská svoboda.“ Přiznává přitom ale, že ze začátku si na svobodný způsob práce musel zvykat. Dnes by ho ale za nic nevyměnil. Nejvíce si pak pochvaluje, že jakýkoli nápad může ihned konzultovat se Stanislavem Bernardem a hned ho může také realizovat. (Lipták 2012)

Stanislav Bernard vysvětluje, že je pro něj důležité mít kolem sebe schopné a chytré lidi, kteří jsou ideálně v té své pozici chytřejší než on. Protože tím zajišťují, že firma půjde kupředu. Navíc těmto lidem musí důvěřovat, že jdou stejným směrem a za stejnými ideály jako pivovar. Tyto lidi se pak snaží dávat dohromady, aby ve firmě vládla dobrá nálada. Potvrzuje Liptákovo tvrzení, že lidem ve firmě dopřává velkou míru svobody. „To je to nejlepší, co pro ně můžeš udělat, protože on pak si tu svobodu chce užít. A většinou z těch lidí vypadnou mnohem lepší věci, než když je direktivně řídíš.“ (Eben 2012)

8.5.2 Stanislav Bernard a jeho propojení s názvem pivovaru

Propojení Stanislava Bernarda s jeho pivovarem vzniklo krátce po jeho koupi, když vymýšlel se s dalšíma dvěma spoluvlastníky (Vávrou a Šmejkalem) název firmy. S nápadem přišel Rudolf Šmejkal. Stanislav Bernard s tím nejprve nesouhlasil. Když ale stále nemohli přijít na slušný název firmy, tak se Bernard zeptal Josefa Vávry, jestli bude to pivo vařit dobré. Odpověď zněla: „Když jinak nedáš.“ A tak Bernard souhlasil. (Prokop 2008)

Zdeněk Mikulášek vyjmenovává i další aspekty, proč se pivovar jmenuje právě po Stanislavu Bernardovi. „Jméno Bernard se nemusí překládat, je srozumitelné a lehce zapamatovatelné.“ Dodává navíc, že právě Bernard měl v na starosti marketing, a tudíž to bylo i logické. (Mikulášek 2012)

8.6 Historie reklamních kampaní firmy Bernard

Firma Bernard si nevede archiv své reklamní produkce. Jediné existující informace o jejich reklamních kampaních se nachází na webových stránkách firmy v sekci „Reklamní kampaně“. Jedná se ale pouze o chronologické seřazení vizuálů jednotlivých kampaní²⁷. Veškeré níže uvedené informace tak pocházejí ze vzpomínek zaměstnanců firmy Bernard. Marketingový ředitel firmy Bernard Tomáš Lipták mi tyto informace zprostředkoval prostřednictvím hloubkových rozhovorů (Lipták 2012) a emailové korespondence (Lipták 2012b).²⁸

Marketingové snahy pivovaru Bernard de facto Stanislava Bernarda jako jednoho ze tří spolumajitelů, který měl na starosti právě marketing, byly do značné míry dány pověstí humpoleckého piva, které zde bylo před příchodem firmy Bernard. Všechny malé pivovary totiž prodávají takzvaně kolem komína, to znamená lokálně v místě, kde se pivo vaří. Bernard si to ale nemohl dovolit, protože pověst piva, které se v Humpolci vařilo, byla horší než špatná. S. Bernard musel také splácet obrovský úvěr, který si na koupi pivovaru vzal. Potřeboval tak, aby pivovar v krátké době velmi dobře fungoval, aby mohl splácet úvěr. Navíc jeho snem bylo vařit kvalitní české pivo podle tradičních receptur. To vše vedlo k tomu, že se z Bernardu musela stát exkluzivní²⁹ značka.

Mezi léty 1991 a 2000 byla kampaň pivovaru spíše sporadická. S. Bernard sám objížděl hospody a nabízel tam k prodeji své pivo. V únoru 1992 ale také začal jako první využívat billboardovou reklamu u dálnice. Na dálničním mostě u Humpolce nechal umístit v obou směrech billboard s logem firmy,³⁰ což tehdy ve třech týdnech zdvojnásobilo prodej³¹. Někdy v tomto období běžela v televizi také animace s tančící skleničkou.³² (Adamec 2012: 24)

²⁷ Vizuální archiv reklamních kampaní firmy Bernard je dostupný na: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml>

²⁸ Oba zdroje jsou dostupné v plném znění v přílohách práce.

²⁹ Exkluzivita je dána vyšší cenou a kvalitou výrobku.

³⁰ Reklamní plocha na tomto mostě je od té doby trvale obsazována pouze reklamou této firmy. Dnes se tam umísťují plakáty právě probíhajících reklamních kampaní, nebo upoutávky na pivní festival – Bernard Fest.

³¹ „Právě kvalita piva byla tím prvním předpokladem, který nám otevíral dveře do mnoha restaurací. Druhým pak, že jsme také začali na pivo dělat svoji reklamu, na kterou byl tehdejší trh velice citlivý. Najednou se nám začali sami hlásit zájemci o pivo z celé republiky. Hned od samého začátku jsme se tak stali mým pivovarem s celostátní působností.“ (Adamec 2012: 24)

³² Animaci je možné zhlédnout na webových stránkách Bernardu: <http://www.bernard.cz/cs/epivovar/ke-stazeni/video/index.shtml?play=23> . Byla inspirací k intru, které dnes Bernard využívá na svých webových stránkách.

Zlom v reklamní propagaci firmy přišel v roce 2001, když se Bernard spojil s belgickým pivovarem a získal tak finanční kapitál. Bernard vypsál výběrové řízení na reklamní agenturu, které na základě předložených návrhů jednoznačně vyhrála Euro RSCG v čele s kreativním ředitelem Dejanem Štajnbergerem. Byla to právě osoba D. Štajnbergera, která Stanislava Bernarda uchvátila. „D. Štajnberger je stejné náture jako Standa. Naprosto vystihuje podstatu pivovaru, má stejný vtip a jeho návrhy odpovídají přesně tomu, jak si to Standa představuje.“ (Lipták 2012) Spolupráce s reklamní agenturou Euro RSCG trvala šest let, až do roku 2007. Nejprve vznikla kampaň „Vlastní cestou“, dva vizuály s otvíráky. Navíc se vložilo přibližně dvanáct milionů do televizní reklamy, která ale nic nepřinesla.

V roce 2004 přišel D. Štajnberger s konceptem „Svět se zbláznil“, kde úvodním plakátem byl vizuál s Aničkou „Dajdou“ z Hvězdné pěchoty ze Superstar.³³ Tato reklamní kampaň nepravdělně přetrvává dodnes, ale po roce 2007 už ji vytváří sám Stanislav Bernard společně s Tomášem Liptákem.³⁴ Vzhledem k tomu, že většina plakátů z reklamní kampaně „Svět se zbláznil“ upozorňuje na negativní jevy společnosti a zacházela stále více do politiky, dohodl se S. Bernard s D. Štajnbergerem na vytvoření kampaně „Pivo jako šperk“. (Mikulášek 2012)

V souvislosti se změnou silničního zákona na začátku července 2006, kdy je zaveden bodový systém a kdy se řízení v opilosti stává trestným činem, vznikla cesta pro nealkoholické pivo. K jeho propagaci má sloužit kampaň „S čistou hlavou“, kterou D. Štajnberger navrhuje.³⁵ V této kampani poprvé využívá firma Bernard Stanislava Bernarda jako svou tvář. Fotografie jeho obličeje je tak v červenci 2007 poprvé na billboardech. Na etiketách nealkoholického piva se objevuje o něco později. Posledním návrhem reklamní agentury se stal plakát „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“, vzniklý v roce 2007 k příležitosti celkového vítězství černého ležáku v soutěži World's 50 Best Beers v Londýně v roce 2006. V roce 2007 se firma Bernard s reklamní agenturou Euro RSCG rozešla. Hlavním důvodem byl odchod D. Štajnbergera na jinou pozici, ve které se nemohl Bernardu tolik věnovat. Nevznikaly tak nové nápady, které by se firmě líbily.

³³ Tento plakát obrovsky zvedl povědomí o značce, dle Liptákových slov.

³⁴ Reklamní agentura jako poslední z kampaně „Svět se zbláznil“ navrhla vizuál se sovětskou vlajkou, srpem a růží.

³⁵ Reklamní agentura navrhuje pouze první vizuál světlého nealkoholického piva na zeleném pozadí, ostatní už pak opět navrhuje S. Bernard s Liptákem.

V roce 2008 došlo k novému výběrovému řízení na reklamní agenturu. Tentokrát vyhrála agentura Konektor v čele s Petrem Rýdlem a Martinem Charvátém, kteří společnost vlastnili. Připravili kampaň „Na stráži proti europivu“. Měli s firmou Bernard spolupracovat na zavádění nových produktů na trh, například švestkového piva. Do toho ale vstupuje příjezd papeže, čehož se Bernard společně s Liptákem chápou, a vytváří další z plakátů „Svět se zbláznil“, kterým sami propagují švestkové pivo. Na základě toho si uvědomují, že jsou schopni reklamní propagaci zvládnout sami. To vedlo k přerušení spolupráce s Konektorem, která se ale už nikdy neobnovila.

Počínaje rokem 2009 tak Stanislav Bernard společně s Tomášem Liptákem vytvářejí reklamní kampaně sami. Pokračují jak v kampani „Svět se zbláznil“, tak v kampani „S čistou hlavou“ i „Proti europivu“.

9 Analýza a interpretace mediálních produktů reklamních kampaní firmy Bernard

V této kapitole se soustředím především na konkrétní reklamní produkty firmy Bernard, a to z hlediska jejich produkce a distribuce, analýzy a interpretace. Podstatou této práce je analyzovat a interpretovat reklamní produkty firmy Bernard. Uvádím zde také produkční způsoby, jimiž kampaně vznikaly a jak byly distribuovány, aby měl čtenář možnost nahlédnout do vzniku reklamních produktů firmy jako uceleného procesu. V závěru kapitoly se zabývám rovněž postavením firmy Bernard na pivním trhu s reklamní produkcí.

S přihlédnutím k možnostem rozsahu práce jsem se rozhodla vybrat k interpretaci a analýze jen některé z reklamních produktů firmy Bernard. Věnuji se tak vybraným mediálním produktům z reklamní kampaně „Svět se zbláznil“. Kampaň „Svět se zbláznil“ je výjimečná, jak svým zpracováním, tak kontextem. V prostředí reklamních kampaní pivovaru reprezentuje sociální reklamu. Dále zabývám reklamními produkty kampaně „Pivo jako šperk“, které představují produktovou reklamu firmy oceněnou prvním a druhým místem za motivy venkovní reklamy v časopisech Marketing & Media a Strategie v červenci 2006. Navíc je tato kampaň jako jediná³⁶ v prostředí mediální propagace firmy šířená lokálně.

Součástí analýzy jsou rovněž reklamními produkty kampaně „S čistou hlavou“ a samostatný plakát „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“. V tomto případě jde o produktovou reklamu v jistém smyslu specifickou tím, že v ní vystupuje spolumajitel pivovaru Stanislav Bernard. Hlavním důvodem, proč jsem zvolila právě tyto reklamní produkty, je jejich jedinečné pojetí a zároveň odlišné zaměření a funkce.

9.1 Analýza mediálních produktů reklamní kampaně „Svět se zbláznil“

Kampaň „Svět se zbláznil“ je specifická. Nejen, že jde o sociální reklamu, ale každý plakát je z kampaně je naprosto jedinečný. Sociální povaha kampaně „Svět se zbláznil“ je dána především tím, že upozorňuje na ožehavá společenská témata. Tento aspekt je podle Göttlichové (2005: 74) podstatou sociální reklamy. Dodává navíc, že sociální reklama chce oslovit veřejnost prostřednictvím médií a upozornit tak na společenský problém nebo navrhnout jeho řešení.

³⁶ Jediným dalším mediálním produktem, který byl šířen lokálně je plakát „Příjezd Papež“. Ten je ale součástí jinak celorepublikové kampaně „Svět se zbláznil“. Lokální distribuce byla v tomto případě dána specifickými vlastnostmi zobrazovaného mediálního produktu.

Z obsahového hlediska práce i z hlediska náročnosti na zpracování, se tak nelze věnovat každému plakátu samostatně. Vybrala jsem proto ze sady čtrnácti plakátů, které v současnosti (polovina dubna 2012) tato kampaň obsahuje pouze pět, kterými se budu zabývat. Kritéria výběru přitom tvořil produkční systém a námět, který zobrazují. Námětově se plakáty kampaně „Svět se zbláznil“ člení na zachycení jevů obecných, archetypálních a stereotypických s převažující symbolickou hodnotou a plakáty indexově vztažené ke konkrétní kauze³⁷.

Jediným zástupcem tvorby reklamní agentury Euro RSCG, z plakátů, jež jsem vybrala k analýze a interpretaci, je „Česká realita“. Ten představuje poslední ze symbolicky zpracovaných námětů této reklamní agentury.³⁸ Ostatní čtyři vybrané mediální produkty jsou již společným počinem Stanislava Bernarda a Tomáše Liptáka jako představitelů firmy Bernard. Konkrétně jde o reklamní plakáty s názvem „Příjezd papeže“, „0:13“, „Bernard vás ve štychu nenechá“ a „Kauza ČT“. Každý z nich reaguje na absurdní událost, která českou společnost v dané době nejvíce pálila. Jde tedy o plakáty indexově propojené s konkrétní událostí.³⁹ Zvolila jsem je také proto, že se jedná o časově nejmladší reklamní plakáty z kampaně⁴⁰ využitě ve venkovní reklamě.⁴¹ Zároveň jsem měla možnost získat podrobné informace k jejich tvorbě přímo od jednoho z jejich autorů – Tomáše Liptáka.

9.1.1 Průběh vzniku mediálních produktů reklamní kampaně „Svět se zbláznil“⁴²

Kampaň „Svět se zbláznil“ je dlouhodobou komunikační strategií firmy Bernard přetrvávající s přestávkami od roku 2004 až do současnosti (duben 2012). Koncept byl vymyšlen dříve, čekalo se ale na vhodnou událost, která by mohla celou kampaň odstartovat. Vítězství Aničky

³⁷ Plakáty indexově vztažené ke konkrétní události mohou obsahovat rovněž symboly. Primárně jde ale o reakci na konkrétní kauzu.

³⁸ Plakátům, jež vytvořila reklamní agentura Euro RSCG pro kampaň „Svět se zbláznil“, se věnuji méně, protože přestože jsem se snažila, nepodařilo se mi o způsobu jejich vzniku a distribuci dozvědět více. Nevím ani, kdo konkrétně vymyslel náměty těchto plakátů.

³⁹ Po té, co se změnil produkční systém kampaně a jednotlivé mediální produkty začal navrhovat a vytvářet Stanislav Bernard společně s Tomášem Liptákem, jsou všechny plakáty vztahovány ke konkrétní události, která se v České republice odehrála. Jedinou výjimku tvoří nejmladší plakát „Dnes z PETky, zítra z tašky“, který vyšel ve chvíli, kdy značná část této práce byla hotova.

⁴⁰ Vůbec nejmladším plakátem „Dnes z PETky, zítra z tašky“ z reklamní kampaně „Svět se zbláznil“ se v analýze a interpretaci nezabývám, protože vyšel v druhém týdnu dubna 2012. Vzhledem k tomu, že rozhovory se zástupci firmy jsem prováděla na začátku března 2012, nezískala jsem od nich k tomuto plakátu podrobnější informace. Oba muži sice naznačili, že v blízké době vyjde nový mediální produkt v rámci této kampaně, ale více mi sdělit nechtěli.

⁴¹ Firma Bernard vytvořila v období mezi plakátem „Příjezd papeže“ a plakátem „Bernard vás ve štychu nenechá“ ještě mediální produkt „Praha“, který ale byl publikován pouze v tisku. (Lipták 2012)

⁴² Základními podklady pro zpracování této podkapitoly jsou informace získané z hloubkových rozhovorů s Tomášem Liptákem (2012) a Zdeňkem Mikulášekem (2012).

„Dajdou“ v Hvězdné pěchotě Superstar se zdálo být přesně takovou událostí. Za osm let trvání kampaně vzniklo čtrnáct rozdílných reklamních plakátů a došlo k řadě změn v jejich vytváření.

Na počátku byla myšlenka kreativního ředitele reklamní agentury Euro RSCG Dejana Štajnbergera, v jehož režii vzniká všech prvních osm plakátů kampaně⁴³. Od roku 2007, tedy od plakátu „0:13“, už ale veškeré plakáty⁴⁴ vymýšlí a navrhuje sám Stanislav Bernard společně s marketingovým ředitelem firmy Bernard Tomášem Liptákem. V případě plakátu „0:13“ a „Příjezd papeže“ reklamní agentura Konektor zapracovává makety návrhů autorů plakátů do grafické podoby, aby se mohly tisknout a dát k výlepu. U ostatních plakátů má tuto „sázecí“ funkci na starosti firemní grafik firmy Bernard Jan Liška.

Nápad na realizaci komunikační strategie, která bude reagovat na absurdní dění ve společnosti se firmě Bernard líbil hned, a tak tuto myšlenku přijala. Součástí schvalovacího procesu každého ze čtrnácti plakátů je ale vždy debata nad tématem⁴⁵, které se bude realizovat. Podstatné přitom je, zda téma zůstane živé a zde je právně nenapadnutelné. Musí jít o silné události, které mají určitou trvanlivost v čase a hned tak nevyhasnou. „Ať děláme, co děláme, dříve jak za tři dny s billboardem a výlepem nevyjdeme.“ (Lipták 2012) Kromě „boje s časem“ je důležitým faktorem v přípravě plakátů v této kampani také právní ošetření.

Zástupci firmy se dohodnou, že v určitém časovém horizontu by chtěli přijít s kampaní, pak se hledá motiv. Jakmile se objeví vhodná událost, na kterou chtějí reagovat, vymyslí koncept. Následně se řeší právní stránka věci,⁴⁶ návrhy a realizace vizuálu a samotné vylepení billboardů. Celý tento proces často musí proběhnout v rámci jedno týdne, protože je třeba na vzniklou událost reagovat co nejrychleji, aby téma bylo stále aktuální.

⁴³ Prvními osmi plakáty kampaně „Svět se zbláznil“ jsou: „Anička Dajkou“, „SARS“, „Děťští vojáci“, „Česká realita“, „Letiště Ruzyně“, „Zásah na CzechTeku“, „Odposlechy“, „Srp a růže“. (<http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>) Podrobné informace o vzniku prvních osmi plakátů, které tvořila firma Euro RSCG není možné zjistit. Současný marketingový ředitel Tomáš Lipták podrobnější informace o vzniku těchto osmi plakátů neví, protože v té době nepracoval ve firmě. Plakáty jsou k nahlédnutí v Příloze č. 8.

⁴⁴ Plakáty vymyšlené a navržené Bernardem & Liptákem jsou: „Příjezd Papeže“, „0:13“, „Praha“, „Bernard vás ve štychu nenechá“, „Kauza ČT“, „Dnes z PETky, zítra z tašky“. (<http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>)

⁴⁵ Této debaty se krom Stanislava Bernarda a D. Štajnbergera (v letech 2004 - 2006) a Stanislava Bernarda a Tomáše Liptáka (v letech 2007 až do současnosti) vždy účastní také různí zaměstnanci pivovaru, kteří mají k problematice co říci.

⁴⁶ Firma měla hodně nápadů na plakáty, které nemohla kvůli právníkům realizovat, neboť ti realizaci nedoporučili. Příkladem může být třeba nerealizovaný billboard k příležitosti Mistrovství Evropy ve fotbale s fotbalovým rozhodčím Pierluigi Culinou. Firma tvorbu plakátu na poslední chvíli zavrhl s tím, že rozhodčí jistě bude součástí asociace UEFA a případné právní spory, by mohly být pro pivovar likvidační.

9.1.2 Způsob distribuce vybraných mediálních produktů reklamní kampaně „Svět se zbláznil“

Pět mediálních produktů⁴⁷ z reklamní kampaně „Svět se zbláznil“ vybraných k analýze a interpretaci použila firma ve venkovní a v některých případech i v tiskové reklamě. V tiskové reklamě, konkrétně v MF Dnes, se objevil plakát „0:13“ a „Příjezd Papeže“. V deníku Metro byl zveřejněn plakát „Bernard vás ve štychu nenechá“. Zbylé dva plakáty firma pro tiskovou reklamu nevyužila.

Hlavním propagačním prostorem všech pěti mediálních produktů z kampaně „Svět se zbláznil“ byla venkovní reklama. Jedině plakát „Příjezd papeže“ byl použit lokálně na Brněnsku. Konkrétně šlo o třiadvacet mediálních produktů umístěných na trase objížďky k příležitosti příjezdu papeže do České republiky. Ostatní čtyři (respektive tři)⁴⁸ reklamní plakáty firma použila celorepublikově v množství několika stovek. Přitom kolem třiceti až padesáti kusů využili u dálnic a zbytek exemplářů u dalších velkých frekventovaných cest v rámci republiky.

Velikostně odpovídalo všech pět plakátů klasickému billboardovému rozměru, tedy 510 centimetrů na šířku a 240 centimetrů na výšku. U plakátu „Bernard vás ve štychu nenechá“ firma navíc použila i bigboardy v rozměru 960 centimetrů na šířku a 360 centimetrů na výšku.

9.2 Analýza znakového textu vybraných mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“⁴⁹

V následujícím oddíle se postupně věnuji sémioticko-naratologické analýze znakového textu všech pěti vybraných mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“ – „Česká realita“, „0:13“, „Příjezd Papeže“, „Bernard vás ve štychu nenechá“ a „Kauza ČT“. Zaměřuji se na základní stavební jednotky a jejich kompozici, na postavy ve fotografickém a literárním segmentu naratologického plánu textu. Dále se věnuji vypravěči a recepčnímu autorovi textu a samotnému příběhu. Součástí je rovněž interpretace mediálního sdělení kampaně a to z hlediska dominantního i alternativního kódu.

⁴⁷ Konkrétně: „Česká realita“, „Příjezd Papeže“, „0:13“, „Bernard vás ve štychu nenechá“, „Kauza ČT“

⁴⁸ V případě plakátu „Česká realita“ není známo množství plakátů, které byly zveřejněny, protože se jedná o starší počín konaný ještě ve spolupráci s reklamní agenturou Euro RSCG. Firma Bernard si nevede podrobné záznamy o svých kampaních. Údaje není možné dohledat.

⁴⁹ Pět reklamních produktů reklamní kampaně „Svět se zbláznil“ vybraných k analýze a interpretaci je k nahlédnutí v Příloze č. 7.

V analýze a interpretaci jednotlivých produktů se nejdříve zaměřuji na společné znaky, které jednotlivé plakáty propojují. Následně se věnuji každému z nich samostatně. Postupuji přitom směrem od nejstarších k nejmladším reklamním plakátům. V závěru oddílu věnovanému mediálním produktům kampaně „Svět se zbláznil“ se ještě soustředím na interpretaci kampaně jako celku v dominantním a alternativním kódu.

9.2.1 Stavební prvky a kompozice společná vybraným mediálním produktům kampaně „Svět se zbláznil“

Mediální produkty „Česká realita“, „0:13“, „Příjezd Papeže“ a „Kauza ČT“ se víceméně shodují v kompozičním rozložení a ve velikosti formátu. U všech jde o klasické billboardové rozměry 510 na 240 centimetrů.

Reklamní plakáty kampaně „Svět se zbláznil“ jsou v barevném provedení. Kompozičně jsou rozděleny na dvě části ve velikostním poměru 1:2. Levá převážně textová část obsahuje standardní prvky naznačující příslušnost ke kampani. Těmi jsou slogan, logo a grafické a barevné provedení. V pravé části je zobrazena událost, na kterou pivovar reaguje.

Zelená barva⁵⁰ využitá na pozadí v textové části je pro pivní průmysl typická. Podle barevné typologie znamená hořkou chuť a svěžest, což jsou také základní vlastnosti připisované pivu. Menší levá část je od zbývající části mediálního produktu oddělena nepravidelnou linií budící dojem koláže. Konzument může nabývat dojmu, jakoby autor mediálního produktu vytrhl část zobrazující logo a slogan z jiného kontextu a dolepil ji k události zobrazované v pravé části. Zobrazená „potrhaná“ linie tak zřetelně odděluje víceméně literárně - textovou část mediálního produktu a obrazově-vizuální část zobrazující událost, ke které firma dává své stanovisko.

Slogan „Svět se zbláznil. Držte se...“ zaujímá dominantní postavení v rámci levé části mediálního produktu. Je vycentrován na střed a poskládán do sloupce po celé výšce mediálního produktu. Každé slovo stojí samostatně na jednom pomyslném řádku. Písmo, ze kterého je slogan složen, je patkové a střídá využití malých a velkých písmen. Jednotlivá písmena se liší také ve své tloušťce, stylu i velikosti. Slogan díky tomu působí velmi rozháraně a „neučesaně“. Typografické ztvárnění sloganu „SVĚT se ZbLáZnil. DRŽte se...“, tak vizuálně zdůrazňuje, co obsah textu sděluje – svět se skutečně zbláznil ani ta písmena už nejsou „normální“. Na jedné straně se tak doplňuje vizuální a jazykové sdělení, čím dochází

⁵⁰ Více k barevné typologii oddíl třetí kapitoly - Barvy v reklamě. (Vysekalová 2007: 156)

k propojení smyslů a zesílení působení, na straně druhé je ale ztížena čitelnost a přehlednost textu. Spojujícím prvkem jednolitých písmen je béžová barva s odstínováním.

Vybrané mediální produkty z kampaně „Svět se zbláznil“ vznikaly v různých časových obdobích a pod vlivem různých tvůrců. Jak se vyvíjel přístup k reklamní propagaci firmy Bernard, tak se vyvíjelo i ztvárnění loga. To bylo nejprve složeno z jedné ikonické složky a dvou literárně-jazykových složek seskupených vertikálně nad sebou, jak lze vidět u plakátu „Česká realita“⁵¹. Později zůstala ikonická složka a jeden nápis kompozičně stojící vedle sebe. Toto logo využívají plakáty „0:13“, „Příjezd Papeže“ a „Kauza ČT“. V každém případě vždy⁵² je dominantní složkou loga nápis „BERNARD“ vyvedený velkým, širokým plastickým patkovým bílým písmem. První písmeno nápisu (B) a poslední písmeno (D) je o něco větší než zbylá písmena.

Druhou složkou loga je jeho ikonická část složená ze dvou psů – bernardýnů, kteří stojí na zadních tlapách. Každý z nich stojí z jedné strany štítu, o který se opírají předními tlapami. Nad červeným štítem je zobrazena korunka, pod ním šerpa s datem 1597. Štít zde reprezentuje erb pivovaru a šerpa s datem jeho založení⁵³. Pivovar tak naznačuje svou tradici. Tato ikonická část loga je v případě mladšího ztvárnění loga umístěna vlevo vedle nápisu „BERNARD“ (u plakátů „0:13“, „Příjezd Papeže“ a „Kauza ČT“). Ve starším zpracování, které zde reprezentuje plakát „Česká realita“, je ikonická část loga umístěna nad nápisem „BERNARD“. Pod ním je pak navíc umístěna třetí část loga – literární text „VLASTNÍ CESTOU“, který je vyveden kurzívou v bezpatkovém bílém písmu. Je menší než nápis „BERNARD“. Nápis „Vlastní cestou“ v logu firmy je pozůstatkem první stejnojmenné reklamní kampaně. Navíc působí jako firemní slogan (bez ohledu na reklamní kampaně) a má vyjadřovat jak firemní filosofii, tak její dlouhodobé směřování.

Uvedené skutečnosti však neplatí pro plakát „Bernard vás ve štychu nenechá“, který je rovněž součástí vybrané pětičky mediálních produktů z kampaně „Svět se zbláznil“. Tento mediální produkt zapadá do konceptu „Svět se zbláznil“ sociální povahou reklamy, reakcí na společenské téma, ne však zpracováním. Nejen, že neobsahuje slogan kampaně „Svět se

⁵¹ Logo složené ze tří částí využívá rovněž kampaň „Pivo jako šperk“.

⁵² Ve všech reklamních kampaních firmy Bernard, i v případě těch, které v této práci neanalyzuji, je nápis „BERNARD“ dominantní složkou loga (někdy i jedinou).

⁵³ „V roce 1597 skončila v Humpolci éra vaření měšťanského piva, které nahradila produkce z pivovaru, patřícího majitelům heráleckého panství. Pivovar postupně rostl a v 30. letech 20. století zaměstnávala jeho tehdejší majitelka Marie Terezie Fügnerová 40 stálých pracovníků a roční výstav byl 20 tisíc hl. Ležák i světlé a tmavé výčepní pivo měly velmi dobrou jakost a prodávaly se na Humpolecku, Německobrodsku, Ledčsku i Pelhřimovsku.“ (<http://www.bernard.cz/cs/story/pivovar.shtml>)

zbláznil“ a standardní kompoziční členění na dvě části, ale navíc byl použit kromě klasického billboardového formátu i ve větším bigboardovém provedení – 960 na 360 centimetrů.⁵⁴

Jednotícím motivem mediálních produktů v kampani je především reakce na absurdní událost ve společnosti. Tu Bernard ztvárňuje ve většině případů právě ve větší pravé části mediálního produktu.

9.2.2 Analýza znakového textu plakátu „Česká realita“ z cyklu „Svět se zbláznil“

Mediální produkt „Česká realita“ vyšel někdy v rozmezí let 2004 a 2005⁵⁵ jako reakce firmy Bernard na ohlasy na předešlý reklamní plakát zobrazující děti se samopaly. Veřejnost tento mediální produkt příliš nepochopila, firma proto chtěla odlehčit předešlé téma.

9.2.2.1 Základní stavební jednotky⁵⁶ a kompozice znakového textu⁵⁷ plakátu „Česká realita“ - sémiotická analýza

Hlavním objektem sémiotické analýzy je znaková struktura textu. V následující sémiotické analýze se tak věnuji pouze textovým konstruktům vznikajícím a obsaženým v textových kontextech. Mediální produkt „Česká realita“ je tvořen ikonickými obrazově-vizuálním a symbolickými jazykovými znaky, které jsou tvořeny čtyřmi hlavními složkami stojícím samostatně – fotografií muže a ženy, fotografií pивní lahve, sloganem a logem. Tyto složky dohromady vytvářejí propojené konstrukční segmenty.

Plakát je v barevném provedení a je orientován na šířku. Člení se vertikálně na dominantní pravé 2/3 plakátu tvořené fotografií zobrazující muže a ženu držící se za ruce a levou 1/3 plakátu obsahující slogan, logo a fotografii pивní lahve.

Levá třetina se dále člení do dvou sloupců postavených na výšku s poměrem šířky sloupů 2:1. Sjednocuje ji zelená barva pozadí, která vytváří jakousi platformu pro slogan,

⁵⁴ Tyto odlišnosti pravděpodobně vznikly, protože tvůrcem návrhu je Tomáš Lipták. Stanislav Bernard vymyslel jiný koncept, který se ale nevyužil. (Lipták 2012)

⁵⁵ Přesné datum není známo, protože firma si nevede archiv. Navíc se plakát neváže ke konkrétní události jako spíše k obecnému společenskému chování v Česku, nejde tak události ani dohledat. Podrobnější informace jsou dostupné až od roku 2007, kdy do firmy nastoupil současný marketingový ředitel Tomáš Lipták, který mi také značnou část informací sděloval.

⁵⁶ Za nejmenší jednotku znakového textu lze považovat tu, která nese význam, ale není ji možné rozložit na menší významové jednotky. Takovouto jednotku pak nazýváme literárním nebo ikonickým slovem. Z nich se skládají vyšší významové celky jako věty, odstavce, oddíly, kapitoly. Motivy tvoří základní stavební jednotky naratologického textu. „Motivy tvoří pouze taková jednotlivá slova jazyka a „ikonická slova“ či jejich sousloví, která jako základní konstrukční jednotky textu představují (reálná nebo fiktivní) fakta a nesou vyprávění a příběh.“ (Pavelka 2012: 3)

⁵⁷ Znakové texty jsou souborem smyslově vnímatelných znaků, které mohou nést význam díky komunikačním médiím. Lidé je mohou vnímat v komunikaci prostřednictvím komunikačních médií jako je lidské tělo, stěna, kniha, noviny, rozhlas, PC, televize atd. V takovém prostředí „nabývají své nadindividuální a intersubjektivní bytí, sávají se objektivním faktem, obdobně jako přírodní objekty a jevy.“ (Pavelka 2012: 1-2)

logo⁵⁸ i fotografii piva. Dominantní postavení v levém sloupci zaujímá slogan „Svět se zbláznil. Držte se...“ Pod sloganem je v levém dolním rohu umístěno logo firmy složené ze tří částí – ikonické a dvou literárně jazykových. V pravém sloupci je umístěna fotografie pивní lahve.

Dominantním prvkem mediálního produktu je fotografie muže a ženy umístěná v pravých dvou třetinách produktu. V centru fotografie je vyobrazen stojící muž, který v levé ruce drží pивní lahev a cigaretu a pije. Pravou rukou drží ženu, která jde pár kroků za ním. Žena se drží muže svou levou rukou a v pravé ruce nese nebo spíše „vláčí“ přepravku plnou pивních lahví. Pár je zasazen do kontextu české vesnice či menšího města, jak lze usuzovat z vyobrazených rodinných domů a ulice.

9.2.2.2 Postavy ve fotografickém segmentu naratologického plánu textu

Postavy znakového textu jsou základními kategoriemi narativního plánu a jsou konstruovány prostřednictvím motivů v jazykově-literárním i obrazově-vizuálním textu. (Pavelka, 2012: 4)

Dominantním prvkem mediálního textu je fotografie zabírající pravé dvě třetiny celého plakátu. Hlavními postavami fotografie jsou muž a žena. Podle charakteristických domů, plotů i ulice a podle toho, že se drží za ruce, lze usuzovat, že jde o manželský pár žijící na vesnici nebo v malém městě v České republice. Přestože fotografie zobrazuje obě osoby z páru zezadu, je z jejich oblečení a celkového vzhledu (například neupravené vlasy ženy) patrné, že jde o „obyčejné“ Čechy ničím nevybočující z řady.

9.2.2.3 Vypravěč a recepční autor textu

Vypravěčem příběhu je firma Bernard, která za svého mluvčího zvolila samostatně stojící fotografii pивní lahve zobrazenou v jinak textové části mediálního produktu. Pивní láhev se personifikuje a upozorňuje konzumenty na řád v české společnosti, čímž vyslovuje názor a vyčleňuje se tak z této společnosti.

Recepčním autorem⁵⁹ je mluvčí firmy Bernard, který je konzumentem vnímán jako intelektuální jedinec se zájmem o slušné vychování. Představuje se jako osoba, která nemá problém vyjádřit svůj názor a volat tak po jejich nápravě nevyhovujícího stavu věcí.

⁵⁸ Podrobnosti ke zpracování loga a sloganu v oddíle 9.2.1

⁵⁹ „Čtenář, i když se na počátku četby nesetká se jménem autora anebo mu jméno nic neříká, si v průběhu literárního dorozumívání postupně vytváří svou vlastní, více nebo méně rozvinutou představu o autorovi – vytváří si představu o recepčním autorovi jako základní komunikační instituci.“ (Pavelka 1998: 215)

9.2.2.4 Příběh interpretovaný v dominantním kódu

Kód, na jehož základě vytvořili reklamní kampaň „Svět se zbláznil“ jeho zadavatel a autor, představuje dominantní kód. Ten reprezentuje a prosazuje cíle a zájmy zadavatele textu – Rodinného pivovaru Bernard. Dominantní kód přijímají v rámci interpretace a využívají na úrovni preferovaného čtení především konzumenti, kteří nemají mnoho zkušeností z marketingové a PR komunikace a také ti, kteří se s firmou Bernard a její činností dosud neseznámili.

Firma Bernard je tvůrcem a nositelem příběhu v dominantním kódu. Skrze situaci zobrazenou prostřednictvím fotografie muže a ženy poukazuje na nepříjemné trendy, které se stávají součástí českého partnerského života.

Příběh se odehrává v prostředí české vesnice nebo malého města, soudě podle klidné ulice plné rodinných domů, bez aut a dalších lidí. Manželský pár je zobrazen na cestě domů z obchodu. Nákup složený pouze z přepravky plné pív, jak naznačují ikonická slova pivních lahví a charakteristická přepravka na lahve, nese žena. Drží ji v pravé ruce a táhne ji za sebou, opírajíc si ji částečně o zadní stranu stehén. Z toho je patrné, jak je pro ni její náklad těžký. Zobrazená situace je v rozporu s pravidly slušného chování. Muž jako silnější polovina páru by podle nich měl obstarat vše, co je spojené s využitím síly a měl by tedy přinejmenším ženě s nákupem pomoci. Konzumentovi textu přitom není znám jediný důvod, proč by tak nemohl učinit. Pivo, které muž pije, přitom naznačuje, že náklad, který žena nese, je určený právě jejímu muži. Pozice obou postav dokresluje situaci a ještě více ji vyhrocuje. Zatímco muž pije pivo, čeká, až ho nestíhající žena dojde.

Příběh vyvolává v konzumentovi textu pohoršení a do jisté míry i šok, navíc ale vzbuzuje úsměv nad výstižným zobrazením situace. Firma Bernard sloganem „Svět se zbláznil. Držte se...“ vysvětluje, že s takovýmto manželským soužitím nesouhlasí. Poukazuje na přehození mužské a ženské role v partnerství. Místo toho, aby muž pomáhal, chránil a zajistil svou ženu, nechává ji táhnout těžký náklad, který ani tak není určený pro ni, jako k jeho potěšení.

9.2.2.5 Příběh interpretovaný v alternativním kódu

Čtení příběhu z hlediska alternativního kódu přináší vnímání přesně z opačné roviny. Konzument textu bude vnímat varování pivovaru jako přehnané nebo jej přímo odmítne jako nesmysl. Navíc může dojít k nepochopení konzumentů, proč se pivovaru nelíbí, že si pár odnáší z obchodu přepravku plnou pív.

9.2.3 Analýza znakového textu plakátu „0:13“ z cyklu „Svět se zbláznil“

Mediální produkt „0:13“ je v barevném provedení. Firma s ním přišla v listopadu 2008 (<http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>) v souvislosti s volbami do krajských zastupitelstev.

9.2.3.1 Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza

Reklamní plakát opět využívá vertikálního členění na dvě části v poměru 1:2. Textová část je shodná s ostatními plakáty z kampaně „Svět se zbláznil“. Nachází se tedy v levé části mediálního produktu. Dominantní je zde o pět slogan „Svět se zbláznil. Držte se...“ a logo, obé na zeleném pozadí. Jedná se o mladší verzi loga, tzv. už je tvořeno pouze dvěma částmi – ikonickým znakem dvou bernardýnů a dominantním nápisem „BERNARD“, ty stojí vedle sebe po celé délce spodní části levé třetiny plakátu.

Dominantou plakátu je ikonický znak – mapa České republiky, umístěná v druhé části mediálního produktu. Celá je vyvedená v oranžové barvě, která symbolizuje příslušnost k politické straně ČSSD. Sociální demokraté totiž tuto barvu využívají v rámci své prezentace. V kontextu užití plakátu v čase voleb je tak symbolika barev zřejmá.

Vizualizovaná mapa je vnitřně rozdělena nepravidelnou bílou čarou do čtrnácti oddílů. Na základě charakteristického rozmístění jednotlivých oddílů lze usuzovat, že se jedná o znázornění čtrnácti krajů České republiky.

Obrazově-vizuální složka produktu zde využívá vizualizace, především pak principů důrazu, podobnosti a spojení myšlenek.⁶⁰ Součástí dominantních dvou třetin je také jazykově-literární složka „0:13“ umístěná v centru vizualizovaného půdorysu. Znaky „0:13“ představují číslice zobrazené v kódu, který se využívá při znamenávání sportovních utkání. Číslice jsou vyvedeny tučně v černé barvě s oranžovým obrysem. Jsou ve velikosti dvou řádků sloganu „Svět se zbláznil. Držte se...“. Číslice jsou výrazné.

⁶⁰ Podrobnosti k funkci obrazu v reklamě a vizualizaci jsou uvedeny ve třetí kapitole v oddíle o obrazu v reklamě.

9.2.3.2 Vypravěč a recepční autor textu

Vypravěčem je firma Bernard reprezentovaná na plakátu logem. Text využívá pouze objektivní linie vyprávění. Recepční autor je konzumentem vnímán jako člověk mající zájem o politické dění v České republice. Jde o intelektuála, který se kloní spíše k pravicovému politickému spektru než levicovému reprezentovanému sociálními demokraty.

9.2.3.3 Interpretace plakátu „0:13“ v dominantním kódu

Dominantní obrazová i textová složka zobrazuje výsledky voleb do krajských zastupitelstev České republiky. Firma využila vizualizované mapy České republiky včetně barevného rozlišení, jak ji používají zpravodajské redakce a servery⁶¹, když voliče o výsledcích voleb informují.

V kontextu časoprostoru tak plakát využívá velmi silné asociace, se kterou jsou konzumenti zvyklí pracovat. Tím, že je obrazová část propojena se sloganem „Svět se zbláznil. Držte se...“, dává firma Bernard jasně najevo, v jaké linii konzumenti mají sdělení číst. Poukazuje na to, že vítězství ČSSD, která je symbolizovaná oranžovou barvou vyplňující všechny kraje – oddíly uvnitř mapy, je šílenstvím. Firma s tímto výsledkem voleb nesouhlasí a připadá ji absurdní. „Komunální volby nebyly komunálními volbami, ale referendem o třicetikorunových poplatcích v nemocnicích,“ vysvětluje absurditu, na kterou firma reagovala Mikulášek (2012).

Firma by si navíc přála, aby výsledky nebyly tak jednoznačné. Vzhledem ke kritice vítězství ČSSD je zřejmé, že volební preference této firmy se přiklání spíše k pravicovému spektru. To dokládá i fakt, že Stanislav Bernard jako tvář firmy Bernard a její zakladatel a spolumajitel kandidoval v roce 2008 do senátu právě za pravicově orientovanou ODS.⁶²

Číslice „0:13“ symbolizují skóre pomyslného zápasu mezi hlavními politickými rivaly sociálními demokraty v „oranžovém dresu“ a občanskými demokraty „v modrém dresu“. Zatímco „modrý tým“ ODS je skryt pod číslicí nula, a tudíž chybí i modrá barva v mapě České republiky, číslice třináct⁶³ symbolizuje body, jež získala oranžová ČSSD. Číslice „0:13“ tak skutečnost zobrazenou „zoranžováním“ celé České republiky ještě stupňuje.

⁶¹ Například: <http://volby.idnes.cz/krajske-2008.asp>

⁶² S. Bernard se svými názory na politiku netají, jak je patrné z výroku: „...šlo mi především o to, aby nevyhrál Paroubek, říkám to zcela veřejně a říkal jsem to vždycky. Ta představa, že by tady vládl Paroubek s komunistami za zadkem, za prvé je potupná pro mě po dvaceti letech po revoluci a za druhé by to byl krok do Řecka, o tom nepochybují. (Bernard 2011)

⁶³ ČR má 14 krajů, jedním z nich je Hlavní město Praha, do jehož zastupitelstva se ale v roce 2008 nevolilo, proto není na mapě zobrazena číslice 0:14.

9.2.3.4 Interpretace plakátu „0:13“ v alternativním kódu

Čtenáře textu v alternativním kódu zde představují ti, kteří sami volili představitele ČSSD, kterých byla většina, což naznačuje i samotný plakát „0:13“. Takovýto konzumenti budou text vnímat jako urážku jejich volby a pouhý výraz nepřijetí prohry firmou, která je očividně politicky pravicově orientovaná.

9.2.4 Analýza znakového textu plakátu „Příjezd papeže“ z cyklu „Svět se zbláznil“

Barevný reklamní plakát „Příjezd papeže“ použila firma Bernard v září 2009 jako reakci na příjezd papeže a s tím související objížděku na dálnici D1. Papež Benedikt XVI. přijel do Brna, konkrétně na letiště v Tuřanech 27. září 2009.

(http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/papez-do-brna-prijede--zari20090320.html)

9.2.4.1 Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza

Základní členění plakátu na dvě části odpovídá kompozici ostatních mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“.⁶⁴ V levé převážně textové části produktu je umístěn slogan „Svět se zbláznil. Držte se...“ a logo⁶⁵ sestavené ze dvou složek stojících vedle sebe po celé délce dolní levé části plakátu. Navíc je zde i pivní lahev švestkového nealkoholického piva značky Bernard.

Pravá část mediálního produktu zobrazuje událost, na kterou pivovar reaguje. Využívá přitom členění do dalších dvou vertikálních sloupců. Prostor celého prvního sloupce je vyplněn fotografií zobrazující následky konané události (příjezd papeže). V druhém sloupci je umístěna fotografie spolumajitele a generálního ředitele Stanislava Bernarda.

Fotografie zobrazující následky příjezdu papeže zobrazuje auta, které jsou za sebou těsně sestaveny tak, že vytvářejí kolonu. V pozadí je patrné pole či louka. Jedná se o barevnou fotografii, jejíž barvy ale byly potlačeny tak, že působí černobílým dojmem. Pozadí fotografie je celé černobílé, kolona aut v popředí je barevná, ale ne příliš zřetelně. Výrazné barevně jsou pouze červená zadní světla aut.

Dominantním prvkem plakátu je fotografie Stanislava Bernarda zabírající téměř celou pravou třetinu produktu. Oděv, ve kterém je Stanislav Bernard oblečen, je složen z ikonických

⁶⁴ Podrobnosti k tomuto členění jsou uvedeny v oddíle 9.2.1

⁶⁵ Podrobnosti k logu v oddíle 9.2.1

slov bílé charakteristické sutany, a zlatého kříže, které dohromady vytvářejí typický papežský oděv. Součástí papežského oděvu bývá i liturgická čapka (pilous), která je tradičně bílá. (Bahník 2010) S. Bernard ji na hlavě sice má, ale ve fialovém barevném provedení, a navíc doplněnou o ikonická slova stonek a list, tvořící ikonickou větu stopku. Pilous v podání S. Bernarda symbolizuje švestku, což má souvislost s pivní lahví, která je na plakátu také zobrazena. Obraz Stanislava Bernarda jako papeže je dotvořen i charakteristickým založením rukou.

Výrazným prvkem obrazově-vizuální části plakátu je také černá šipka na oranžovém pozadí. Přesně takto vizualizovaná šipka bývá ukazatelem při naznačování, jakým směrem vede objíždka trasy. Představuje tak klasické dopravní značení. Směrování šipky na jednotlivých plakátech „Příjezd papeže“ se liší v závislosti na jejich charakteristickém umístění. Billboardy byly umístěny po trase objíždky vytvořené v souvislosti s příjezdem papeže do Brna. „Zjistili jsme si, jak přesně objíždka povede, a rozmístili jsme oranžové šipky tak, aby přesně korespondovali s tím, jak bylo třeba místo objet.“ (Lipták 2012)

9.2.4.2 Vypravěč a recepční autor textu

Vypravěčem textu je Stanislav Bernard převlečený za papeže. Recepční autor může být konzumenty přijímán z různých hledisek, a to především z toho důvodu, že mediální produkt využívá vtip. Na jedné straně si konzument recepčního autora může představit jako povedeného vtipálka s vysokým intelektem. Na straně druhé může být považován za pobuřovače, kterému není nic svaté.

9.2.4.3 Interpretace plakátu „Příjezd papeže“ v dominantním kódu

Dominantní obrazová složka složená z fotografie zobrazující kolonu aut a fotografie Stanislava Bernarda zobrazeného jako papeže je reakce firmy na absurdní jednání úředníků zajišťujících organizaci příjezdu papeže do Brna. Konkrétně na jejich rozhodnutí uzavřít nejdůležitější dopravní tepnu (dálnici D1) v zemi kvůli papežem prováděné mši na letišti v Tuřanech. Přitom předpokládaná návštěvnost mše byla zhruba sto tisíc lidí, což je ve srovnání s návštěvností Velké ceny Brna, která se na brněnském okruhu koná každoročně, o dvakrát či dvaapůlkrát méně. Firma chtěla tímto plakátem poukázat na nesmyslnost celodenního uzavření úseku dálnice D1, kterým úředníci „...nutí desítky tisíc lidí, kteří tam projíždějí každou hodinu, projíždět nějakou nesmyslnou objíždkou.“ (Hávová 2009)

Bernard vtipným vyslovením svého názoru lidem sdělil, že je s nimi a že je připraven jim pomoci. Využil k tomu dopravních šipek naznačujících trasu objížděky na každém ze svých billboardů „Příjezd papeže“ umístěných na všech důležitých místech trasy. Tento mediální produkt ale působil zároveň jako sociální i produktová reklama. Firma cíleně využila objížděky a předpokládaných dopravních obtíží, aby konzumentům textu doporučila nový nealkoholický produkt. „Standovi jsme dali na hlavu švestku, protože jsme zaváděli švestkové nealko jako nový produkt.“ (Lipták 2012)

9.2.4.4 Interpretace plakátu „Příjezd papeže“ v alternativním kódu

Konzumenti čtoucí text z hlediska alternativní kódu – z hlediska náboženství, se však na reklamní plakát „Příjezd papeže“ mohou dívat naprosto odlišně. Z pohledu jedince, který jel na onu papežovu mši, jde o výraz neúcty ke Svatému otci a k hodnotám, které symbolizuje.

Tito jedinci pravděpodobně budou uvažovat, jakým právem je firma Bernard v čele s jejich mluvčím Stanislavem Bernardem kritizuje. Stanislav Bernard ale argumentoval, že v takovém případě jde o nepochopení jejich sdělení. „Všechny ty billboardy - karikatura papeže, nebyly o tom, že bychom chtěli zesměšňovat Svatého otce nebo bychom si nevážili této autority.“ (Hávovalá 2009) Sám přitom přiznává, že je věřící člověk.

9.2.5 Analýza znakového textu plakátu „Bernard vás ve štychu nenechá“ z cyklu „Svět se zbláznil“

Reklamní plakát „Bernard vás ve štychu nenechá“ vyšel v únoru 2011 jako reakce na stávku lékařů, kteří od státu požadovali zvýšení platů pod pohrůžkou podání hromadných výpovědí a odchodu do zahraničí.⁶⁶

9.2.5.1 Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza

Díky tomu, že plakát „Bernard vás ve štychu nenechá“ vzniká jako reakce na společenskou událost v České republice, jej firma Bernard ve svém internetovém archivu⁶⁷ kampaní řadí do cyklu „Svět se zbláznil“. Ovšem jiné spojitosti s touto kampaní u něj nenajdeme. Plakát je jinak kompozičně rozložen. Neobsahuje ani slogan „Svět se zbláznil“, ani klasické logo firmy. Nenajdeme zde ani vertikální kompoziční oddělení textové části na zeleném pozadí a

⁶⁶ Podrobnosti viz. <http://www.dekujeme-odchazime.cz/>

⁶⁷ Internetových archiv firmy Bernard je k dispozici na adrese <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml>

obrazové části zobrazující událost, na niž firma reaguje. Odlišné zpracování je pravděpodobně dáno tím, že nosný koncept plakátu navrhl Lipták. Soustředil se přitom především na to, aby událost zachytil humorně a pozitivně.⁶⁸ Plakát má kompozičním zpracováním i dvojsmyslným využitím slova „Bernard“ blízko ke kampani „S čistou hlavou“, kterou se budu zabývat později.

Plakát je v barevném provedení a vertikálně se člení do tří sloupců v poměru 1:2:1. V obou přibližně stejně širokých krajních sloupcích jsou umístěny obrazově-vizuální znaky. Střední a zároveň nejširší sloupec obsahuje textovou část. Pozadí plakátu tvoří spektrum barvy jdoucí od bílé až ke světle modré. Modrá barva se v reklamě využívá pro vyjádření kvality, čistoty a krásy.⁶⁹ V případě tohoto mediálního produktu ale zároveň asociuje sterilní lékařské prostředí.

Text „Bernard vás ve štychu nenechá“ je vyveden velkým tmavě zeleným písmem a je umístěn v samotném centru celého plakátu. Přitom nápis „Bernard“ má stejné charakteristiky jako tentýž nápis umístěný v logu firmy. Je plastický, ve stejném stylu písma i tloušťce.⁷⁰ Tento nápis na sebe bere funkci loga⁷¹ firmy. Celý text „Bernard vás ve štychu nenechá“ představuje slogan. V centrálním sloupci je ještě ikonických znak červený kříž v bílém kruhu. Kříž zde symbolizuje zdravotnictví.

Dominantním motivem je fotografie Stanislava Bernarda umístěná v levém sloupci. S. Bernard je oblečený v bílém plášti a typickém modrém lékařském triku. Kolem krku má stetoskop a na hlavě zrcátko.

V levém sloupci je z ikonických slov železného stojanu, fotografie pивní lahve obrácené hrdlem dolů a hadiček napojených do pивního uzávěru sestavena kapačka. Infuzní tekutinu zde zastupuje pивní lahev označená etiketou firmy Bernard. Navíc je zde zobrazena lidská ruka v bílé lékařské rukavici, která „pивní infuzi“ umisťuje do železné konstrukce kapačky.

9.2.5.2 Postavy ve fotografickém segmentu naratologického plánu textu

Hlavní postavou fotografického plánu textu je Stanislav Bernard vyobrazený jako lékař. S. Bernard na sebe bere podobu této profese skrze charakteristický oděv a lékařské nástroje,

⁶⁸ S prvním návrhem jak událost vizuálně zpracovat přišel Stanislav Bernard. Navrhoval zobrazení půdorysů dvou republik. Lékaři s kufříky by pak překračovali hranice z Česka do Německa. (Lipták 2012)

⁶⁹ Symbolice barev se podrobně věnuji ve třetí kapitole.

⁷⁰ Podrobnosti v oddíle 9.2.1.

⁷¹ Jedná se v podstatě o jednu část jinak dvou (dříve tří) složkového loga.

kterými je vybaven. Představuje zde hrdinu⁷², chybějícího doktora, který je vždy připraven vymyslet způsob, jak překonat všechny překážky a konzumentům pomoci a to vše s úsměvem na rtech. Svůj výrok, že konzumenty „ve štychu nenechá“, podtrhuje zobrazením „pivní kapačky“ jako jednoho z možných řešení situace. Úsměv na jeho rtech pak naznačuje optimistické vyhlídky.

Firma je skrze postavu Stanislava Bernarda personifikována, a nabízí tak konzumentovi větší možnost se sdělením identifikovat, čímž se zvyšuje účinnost reklamy. Svou roli v tom hraje i fakt, že S. Bernard byl v roce (2011), kdy byl plakát použit, již veřejně dobře známou osobou.

9.2.5.3 Vypravěč a recepční autor textu

Vypravěčem je sám hrdina Stanislav Bernard, který je zároveň mluvčím firmy Bernard. Recepční autor je v případě, že konzumenti osobu Stanislava Bernarda neznají, jedinec, který má smysl pro humor a umí se na svět a situace v něm dívat z lepší stránky.

9.2.5.4 Příběh interpretovaný v dominantním kódu

Postoj firmy čitelný z reklamního plakátu sděluje konzumentům, že se odchodu lékařů do zahraničí nebojí a nemusí se bát ani oni sami. Slogan „Bernard vás ve štychu nenechá“ využívající slůvko „vás“ je silně zaměřen na adresáta. Obracejí se k němu a vysvětluje, že ti, kteří jsou s firmou Bernard, jsou v roli „beneficientu, toho, kdo něco získává a má z něčeho nějaký prospěch.“ (Čmejrková 2000: 144) Firma Bernard pro ně vždy najde nějaké řešení. V této situaci používá nadsázku, když vidí východisko v „pivní infuzi“. Firma tak naznačuje, že celá situace je k smíchu a že nakonec vše dobře dopadne.

Nadějně vyhlídky do budoucnosti demonstruje využitím poloportrétu Stanislava Bernarda jako lékaře na reklamním plakátu, který je připraven v případě nouze podat pomocnou ruku a nabídnout „pivní infuzi“, která dodá konzumentům potřebnou energii. Firma zde využívá propojení názvu pivovaru a osoby spolumajitele, který firmě své jméno propůjčil. Hlavním sdělením plakátu pak je, že když už se konzumenti nemohou spolehnout na doktory, na Stanislava Bernarda a firmu Bernard se mohou spolehnout vždy.

S touhou reagovat na stávkou lékařů za vyšší platy přišel Stanislav Bernard. Chtěl dát jasně najevo, co si o „vydírání“ doktorů myslí. Sloganem „Bernard vás ve štychu nenechá“

⁷² Další informace k využití postavy hrdiny v reklamě jsou uvedeny ve třetí kapitole.

naráží na bezohledný postoj lékařů. „Doktoři mohli dvacet roků bojovat za své platy v době, kdy ekonomika rostla o pět, šest procent, v té době mlčeli. Doktoři jsou velmi vlivná a silná skupina lidí. Proč nestávkovali v době konjunktury? A nyní, v době, kdy se projevují důsledky krize a kdy bude ještě mnohem hůře a žijeme na dluh, začali vydírat nátlakovou akci.“ (Luhan 2011)

9.2.5.5 Příběh interpretovaný v alternativním kódu

Text čtený v alternativním kódu přívrženců stávky lékařů, může budit dojem, že firma Bernard má ze stávky lékařů škodolibou radost, soudě dle úsměvu na tváři hlavního hrdiny. Navíc jako alternativu odchodu lékařů nabízí alkohol, což konzervativnější část publika, nevnímající zachycení události z nadhledu, odsoudí.

Konzumenti mohou číst sdělení: „Když už nebudeme mít doktory, alkohol je tady vždycky.“ Firma Bernard z pohledu alternativního čtení nedokáže ocenit práci lékařů, a tudíž ani jejich právo na vyšší mzdu. Stanislav Bernard ale záměr firmy obhajuje: „Já přeju všem schopným doktorům třeba desetinásobky jejich průměrných platů. Pokud jsou to fachmani jako pan profesor Pafko nebo Pirk, to jmenuji jen ty nejznámější, a dokážou být ještě k tomu lidští. Ale to, co předváděl lékařský odborový klub, to bylo vyděračství a nic jiného.“ (Luhan 2011)

9.2.6 Analýza znakového textu plakátu „Kauza ČT“ z cyklu „Svět se zbláznil“

Mediální produkt „Kauza ČT“ reaguje na obsazení České televize těžkooděnci vojenské policie. Ti požadovali po redaktorovi Karlu Rožánkovi vydání originálu dokumentu k údajné kauze bývalého šéfa vojenského zpravodajství Miroslava Krejčíka. (Nohl 2011) Plakát byl zveřejněn v březnu 2011.

9.2.6.1 Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza

Barevně zpracovaný plakát „Kauza ČT“ využívá stejné kompozice jako většina plakátů z kampaně „Svět se zbláznil“. Je rozdělen dvou výrazných od sebe jasnou linií oddělených částí. V levé části je umístěna textová část složená ze sloganu a dvousložkového loga na zeleném pozadí.⁷³ Pravá dvakrát větší část prostřednictvím fotografie zachycuje událost, na

⁷³Podrobnosti ke kompozičnímu členění, logu a sloganu v části 9.2.1

kteřou pivovar reaguje. Fotografie zobrazuje čtyři osoby v prostředí zpravodajského studia, které je představováno za pomoci ikonických znaků – znázornění planety země a zpravodajským pultem. Navíc je zde umístěn (mezi hlavy dvou osob) jazykově-literární znak „TV“, což je zavedená zkratka pro televizi. Prostředí televizního zpravodajského studia je provedeno ve světle modré barvě, což koresponduje s převládající barvou televizních zpravodajských studií.

V centrální části fotografie stojí žena ve žlutém kostýmku opírající se přední částí těla o zpravodajský pult. V pravé ruce drží popsané listy papíru – dokumenty, levou rukou na ně ukazuje. Pusy má přelepenou dvěma pruhy černé lepící pásky vytvářející tvar kříže. Nemůže tedy mluvit.

Ženu obklopují tři muži oděni celí v černém. Na očích mají ochranné brýle, na hlavě přilbu a přes ústa kuklu. Každý z nich má navíc v rukou samopal. Z jejich oblečení a vybavení je na první pohled jasné, že jde o příslušníky zásahové jednotky policie. Dva z nich jsou umístění napravo od ženy v centrální části, jeden nalevo. Čtení textu směřuje od muže umístěného úplně vlevo v popředí, přes ženu v centrální části, k dalším dvěma policistům. Policisté jsou rozmístěni kolem ženy v pomyslném nepravidelném trojúhelníku.

9.2.6.2 Postavy ve fotografickém segmentu naratologického plánu textu

Hlavní postavou plakátu je žena držící v rukou dokumenty umístěná v centrální části fotografie. Její prostorové umístění za zpravodajský pult prozrazuje, že jde o moderátorku. Konzument navíc může podle rysů v její tváři rozeznat, že jde o známou moderátorku hlavního zpravodajství České televize Jolanu Voldánovou. Z postavení těla, gest a mimiky – pokrčená ramena, zvednuté obočí, vykulené oči – včetně zalepené pusy jde snadno vyčíst, že je v nepříznivé situaci. Pokrčená ramena nebo také stažení hlavy mezi ramena naznačuje strach, nervozitu či obavy. Zvednuté obočí a vykulené oči pak vyjadřují nedůvěru a postoj „to snad není možné“. (Fago 2011) Výrazný žlutý kostýmek, který má na sobě, poutá konzumentovu pozornost.

Dalšími výraznými postavami jsou tři příslušníci zásahové jednotky policie, kteří obklopují moderátorku. Každý z nich zaujímá jiný postoj. Muž stojící v popředí v levé části fotografie je jediný, kterému jde vidět do obličeje respektive do očí. Jeho upřený přísný pohled dává konzumentovi jasně najevo, aby mu věnoval pozornost. (Fago 2011) To podtrhuje i jeho postavení těla. Je natočený pravým ramenem ven z fotografie, ruku má zaťatou v pěst, zdůrazňuje tak svou sílu.

Druhý policista je umístěn v levé části v popředí. Dívá se do hlavně, zaměřuje cíl, jeho rozkročený postoj naznačuje, že je připraven vystřelit. Hlaveň jeho samopalu míří na dokument, který drží moderátorka v rukou. Určuje tak bod zájmu policistů. Poslední policista stojí v pozadí v levé části fotografie zády k moderátorce. Zbraň drží hlavní vzhůru, zaujímá obranný postoj ve stylu „skrže mne nikdo neprojde“.

9.2.6.3 Vypravěč a recepční autor textu

Vypravěčem je firma Bernard, které zde funguje jako PR pracovník. Recepční autor je mluvčím firmy Bernard, kterého konzumenti pravděpodobně vnímají jako intelektuála se zájmem o politiku a dění v České republice. Jde o člověka, který přikládá velký důraz demokratickým hodnotám.

9.2.6.4 Příběh interpretovaný v dominantním kódu

Čtení plakátu v dominantním kódu sděluje konzumentům, aby se měli na pozoru před jakýmkoli útlakem či ohrožení demokracie. Firma poukazuje na neadekvátnost zásahu vojenské policie, která má bránit stát a demokracii. Vojenská policie bez jakéhokoli vysvětlení zkrátka vtrhla do budovy ČT a obsadila ji s tím, že požaduje okamžité vydání originálu tajného dokumentu.

Nesmyslnost zásahu vidí Stanislav Bernard především v tom „...že nějaká kožená hlava rozhodla, takto debilním způsobem, prostě zasáhnout kvůli kusu papíru, který už tak či tak, pokud vím, byl v té době zveřejněný.“ (Eben 2012)

Příběhem hlavní hrdinky plakátu moderátorky Jolany Voldánové totiž firma varuje, že i média jsou v případě použití zbraní, násilí a „nerozumu“ jednoduše bezmocná.

9.2.6.5 Příběh interpretovaný v alternativním kódu

Spíše než čtení v alternativním kódu se zde nabízí možnost, že konzumenti plakát a jeho sdělení vůbec nepochopí.

9.2.7 Interpretace mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“ v dominantním kódu

Firma Bernard vyslovuje prostřednictvím plakátů, jež jsou součástí kampaně „Svět se zbláznil“, svůj názor na dění ve společnosti. Prostřednictvím sloganu kampaně „Svět se zbláznil. Držte se.“ a jeho typografického zpracování ve formě koláže, konzumenty varuje. Nabádá je k obezřetnosti v situacích, které podle ní neodpovídají „správnému“ běhu

společnosti. Koláž různých písmen, z nichž je text sloganu složen, totiž asociuje zpracování anonymního dopisu, kterému je přiřazována právě funkce upozornění adresáta na nějakou jemu skrytou skutečnost. V obsahovém sdělení sloganu pak firma využívá oslovení a pokyn adresátovi. Usiluje tak o „navození úzkého kontaktu, o dialog tváří v tvář.“ (Čmejrková 2000: 141) Pokyn „Držte se..“ naznačuje, že firma Bernard to s lidmi myslí dobře, že jí její konzumenti nejsou lhostejní. Reklamy si mohou dovolit přímočaré pokyny, protože „se prezentují jako výhody, úsluhy a dobro pro adresáta.“ (Ibid: 162)

Témata, kterým se v této reklamní kampani firma Bernard zabývá, vnímá jako absurdní. A protože dle jejího názoru v těchto situacích selhává zdravý rozum a někdy i správa státu, jako v případě plakátu „Kauza ČT“, bere na sebe funkci varujícího dozorce. V podstatě tak doplňuje funkci zpravodajství a tisku, které mají ve společnosti plnit funkci „hlídacího psa“ demokracie a pořádku. Tuto interpretaci podporuje i vizuální ztvárnění kompozice plakátu. Zobrazená fotografie či vizualizace jevu na pravé straně mediálního produktu informuje o události, jež se stala. Levá strana pak vytváří jakýsi popis k této události, stejným způsobem jako jsou popisovány fotografie v novinách.

Tendence firmy Bernard mediálními produkty této kampaně vyvolávat pocit zamyšlení a zodpovědnosti u konzumentů, vypovídají o sociální povaze reklamy. Takovýto přístup k mediální propagaci firmy, která prodává konzumní zboží, je naprosto ojedinělý. Navíc některé z plakátů kampaně mají krom sociální povahy také rozměr produktové reklamy. Propagace produktů je zde vyjádřena implementací fotografie pивní lahve.

Firma působí na své zákazníky skrze odlišení. Tím, že prezentuje svůj názor na dění ve společnosti, vystupuje z davu firem, které jen lichotí a podlézají zákazníkům a ukazuje jim, že je jedinečná. Prostřednictvím své osobitosti jde svým konzumentům příkladem, když nedbá názorů ostatních a je hlavně sama sebou. Působí tak na neustálou touhu konzumentů cítit se jedinečnými. A na jejich potřebu oddělit se od mas, nebýt stejný jako všichni ostatní. (Lipovetsky 2003: 77) Ukazuje, že „všichni a všechno mají právo na existenci a na možnost volby a je nepřipustné, aby někdo někomu něco vnucoval,“ (Lipovetsky 1999: 19) což ztvárňuje plakátem „Kauza ČT“, když vyslovuje nesouhlas se zásahem policie v budově České televize. Firma Bernard si zakládá na tom, že je značkou, která má svůj názor a nebojí se ho vyjádřit, jak naznačuje i slogan firmy „Vlastní cestou“.

9.2.8 Společná interpretace mediálních produktů kampaně „Svět se zbláznil“ v alternativním kódu

Výrazný individualismus kampaně je zřejmý také v alternativně čteném textu. Projevuje se zde skrze „posedlost informacemi a (sebe)vyjádřením“ (Lipovetsky 1999: 19), které jsou patrné ze všech plakátů kampaně. Firma se chce na trhu vymezit a odlišit vůči konkurenci tak moc, že nedbá toho, že její názory a pohledy na zachycené události mohou být v rozporu s vnímáním řady konzumentů. A že tak může značnou část svých potenciálních zákazníků odradit.

Narcistické prvky v kampani „Svět se zbláznil“ sémioticko-naratologická analýza nepotvrdila. Jedinou výjimku tvoří plakáty „Příjezd Papeže“ a „Bernard vás ve štychu nenechá“, v rámci kterých firma používá poloportrét samotného spolumajitele firmy Stanislava Bernarda. Dostáváme se zde do konfrontace reklamní propagace a vlastní narcistické touhy spolumajitele se zviditelnit a sebe prezentovat. Stanislav Bernard se přitom netají tím, že události, na které firma reaguje, ve značné míře volí právě on, když v rozhovoru pro pořad Na plovárně řekl: „... pro mě tam někde něco zarezonuje a cítím potřebu se k tomu vyjádřit.“ (Eben 2012)

Typické narcistické prvky jako jsou sebevyzdvihování, nadměrné považování sebe sama a „egocentrismus fungující jako motor vedoucí k vytyčenému cíli“ (Mlčoch 2011) jsou patrné z plakátu „Příjezd papeže“ a „Bernard vás ve štychu nenechá“. Narcismus je v těchto mediálních produktech zřejmý a to i přesto, že plakáty využívají zesměšnění S. Bernarda. Lasch (1980: 33) totiž „nervózní sebeponižující humor“ vnímá jako sekundární charakteristiky kulturního narcismu.

Plakát „Příjezd Papeže“ navíc pracuje s dalším typickým rysem kulturního narcismu, jenž Lasch (1980: 32-33) uvádí – „s poklesem institucionální autority“. Firma zde totiž kritizuje rozhodnost úředníka reprezentujícího instituci v souvislosti s vytvořením objížďky na dálnici D1.

9.3 Analýza mediálních produktů reklamní kampaně „Pivo jako šperk“

Kampan „Pivo jako šperk“ reprezentuje v prostředí reklamní propagace firmy Bernard lokálně zaměřenou produktovou reklamu. Svým spojením piva s fotografiemi částí lidských těl je specifická vzhledem k reklamní propagaci ostatních pivovarů, které pracují především s propojením piva a přírody - Holba či Starobrno (viz. Příloha č. 9 a 10). V následujícím

oddíle se zabývá průběhem jejího vzniku a distribucí, stejně jako její analýzou a interpretací.

9.3.1 Průběh vzniku mediálních produktů reklamní kampaně „Pivo jako šperk“

Tento oddíl vychází především z informací získaných z oficiálních webových stránek firmy Bernard, z článků a informací získaných z hloubkových rozhovorů s marketingovým ředitelem Tomášem Liptákem a tiskovým mluvčím Zdeňkem Mikuláškem.

Kampaň vychází v roce 2006, kdy se Stanislav Bernard společně s reklamní agenturou shodli, že na nějaký čas upustí od kampaně „Svět se zbláznil“ a vrátí se k hodnotám značky ztělesněných positioningem „Vlastní cestou“⁷⁴. Mediální sdělení kampaně „Svět se zbláznil“ se totiž stále více politizovalo a upozorňovalo na negativní jevy ve společnosti. „Pochopili jsme, že je třeba dát i jinou reklamu.“ (Mikulášek 2012)

Novou reklamní kampaň vytvářela reklamní agentura Euro RSCG Prague v čele s kreativním ředitelem Dejanem Štajnbergerem. Dalšími tvůrci byli Anna Baron, Filip Kukla a Ondřej Fiala. Design vypracoval Vilém Kabzan. Fotografie pořídil Tomáš Beran. Se základní myšlenkou kampaně, v níž pivo představuje šperk, přišel Dejan Štajnberger. Agentura tak firmě Bernard představila novou komunikační kampaň skládající se ze sedmi reklamních plakátů. Firmě se nápad zalíbil a přijala hned první návrh k realizaci. (Mikulášek 2012)

9.3.2 Způsob distribuce mediálních produktů reklamní kampaně „Pivo jako šperk“

Mediální produkty reklamní kampaně „Pivo jako šperk“ byly použity ve venkovní a tiskové reklamě. V tisku byla kampaň uveřejněna v některých časopisech.⁷⁵ Ve venkovní reklamě šlo o plakáty a bannery velkých rozměrů⁷⁶, které byly umístovány na domech a u cest. (příkladem Příloha č. 11.).

Naprostá většina mediálních kampaní firmy Bernard je celorepublikových, kampaně „Pivo jako šperk“ ale v rámci venkovní reklamy tvoří výjimku. Tato kampaň byla využita pouze lokálně na Opavsku a byla distribuována mediální agenturou Inreta. Jde o jediný

⁷⁴ Kampaň „Vlastní cestou“ byla vůbec první velkou reklamní kampaní, kterou firma měla. Jejím hlavním smyslem bylo ukázat, že pivovar Bernard jde vlastní cestou a nebojí se dělat věci jinak. (www.bernard.cz) Podle tohoto konceptu „...je Bernard jedinečné nepasterizované pivo, které jde svou vlastní cestou, cestou k dosažení dokonalosti.“ (Kapik 2005)

⁷⁵ Konkrétní tiskoviny ani množství publikovaných reklamních plakátů není možné dohledat ani jiným způsobem zjistit.

⁷⁶ Rozměry jednotlivých plakátů se pravděpodobně lišily podle toho, kde konkrétně byly umístovány. Bohužel podrobnější informace k rozměrům a umístění nejsou dostupné. Firma si podrobné údaje o jednotlivých kampaních nearchivuje, veškeré informace tedy pochází ze vzpomínek zaměstnanců firmy.

případ, z mnou analyzovaných, kdy firmy Bernard využívá k distribuci mediální agenturu. Využívání mediální agentury k distribuci totiž marketingový ředitel firmy Tomáš Lipták (2012) považuje za „vyhozené peníze.“

9.4 Analýza znakového textu mediálních produktů kampaně „Pivo jako šperk“⁷⁷

V následujícím oddíle se věnuji sémiotické analýze znakového textu mediálních produktů kampaně „Pivo jako šperk“. Zaměřuji se na stavební jednotky ve fotografickém a literárním segmentu textu a jejich kompozici. Dále se věnuji vypravěči a recepčnímu autorovi textu. Součástí je rovněž interpretace mediálního sdělení kampaně a to z hlediska dominantního i alternativního kódu.

9.4.1 Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza

Kompoziční rozložení všech sedmi mediálních produktů kampaně je víceméně shodné, proto se jimi zde zabývám souhrnně. Barevné reklamní produkty kampaně „Pivo jako šperk“ jsou konstruovány prostřednictvím ikonických obrazově-vizuálních a symbolických jazykových znaků, které jsou tvořeny třemi (v případě tiskové reklamy čtyřmi) základními složkami, které stojí relativně samostatně, ale dohromady vytvářejí propojené konstrukční textové segmenty.

Prakticky celou plochu produktu zabírá fotografie ženského (v čtyřech případech) nebo mužského (ve dvou případech) těla. V jednom případě jde o nepříliš zřetelnou kombinaci ženského a mužského těla. Na ženském či mužském těle je vždy umístěn jeden nebo více pivních sklenic s uchy s čepovaným pivem, který vždy představuje konkrétní šperk.

V levém dolním rohu, ve čtvrté čtvrtině produktu, je umístěno logo firmy (viz. Příloha č. 11), které je tvořeno z ikonického znaku dvou bernardýnů stojící na zadních nohách a opírající se o znak, nad nímž je umístěna korunka a pod ním šerpa s číslem 1597, naznačující založení pivovaru. Pod ikonickým znakem se nachází výrazný typografický nápis „BERNARD“, který zde funguje jako podpis vypravěče a odesílatele celkového znakového textu. Pod tímto znakem je umístěn ještě nápis „Vlastní cestou“, který zde plní funkci sloganu.

V případě použití produktů v tiskové reklamě je v pravém dolním rohu textu do sloupce umístěn pětiřádkový literární text.⁷⁸

⁷⁷ Jednotlivé reklamní produkty reklamní kampaně „Pivo jako šperk“ jsou k nahlédnutí v Příloze č. 12.

Z výtvarně typografického hlediska je plakát velmi střídmy, přehledný a harmonický. Dodržuje základní nároky profesionálního designu v reklamě (Parker 2000). V případě venkovní reklamy výrazně převažuje obrazově-vizuální stránka nad jazykově-literární, což je u venkovní reklamy běžné.

Formát využívá poměru velikosti výšky a šířky přibližně 4:3. Člení se horizontálně na dominantní horní tři čtvrtiny plakátu, které tvoří fotografie s výraznými konturami a na dolní část, kde sice fotografie pokračuje, ale díky vytracení kontur působí jako volné pozadí pro logo (v tiskové reklamě pro logo a reklamní text).

V případě užití produktu v tiskové reklamě je dolní čtvrtina plakátu rozdělena do dvou sloupců. Dominantní je přitom levý sloupec vycentrovaný na svůj střed obsahující logo firmy. Logo⁷⁹ je složeno ze tří částí, které jsou dohromady zhruba o polovinu větších rozměrů než pětirádkový reklamní text. Vrchní část loga je ikonická. Pod ní je nápis „BERNARD“. Logo doplňuje literární text „Vlastní cestou“, který je vyveden kurzívou v bezpatkovém lehce nažloutlém od dolní části vystínovaném písmu na černém pozadí. Velikostně je jen o něco malinko větší než jeden řádek reklamního textu. Literární text „Vlastní cestou“ zde působí jako slogan či motto firmy. Jeho písemné provedení je vzhledem k reklamnímu textu i názvu firmy „BERNARD“ rovněž obsaženém logu výrazně odlišné, čímž uvádí v praxi myšlenku toho, co slovně vyjadřuje – jde vlastní cestou. V kontextu reklamního produktu je ale tento slogan barevně i velikostně nevýrazný a tak se stává snadno přehlédnutelný.

V pravém dolním sloupci je opět na střed sloupce vycentrovaný reklamní text. Ten je zarovnaný zleva a vysázený bílým patkovým písmem na černém pozadí.

9.4.2 Stavební prvky ve fotografickém segmentu textu

Na sedmi reklamních produktech z kampaně „Pivo jako šperk“ jsou fotograficky vyobrazeny čtyři různé nahé detaily ženského těla a dva rozdílné nahé detaily mužského těla. Jeden mediální text pak zobrazuje detail nahého ženského a mužského těla dohromady.

Jednotlivé mediální produkty jsou propojeny formou zpracování a to jak z hlediska kompozice dominantních znakových textů, tak z pohledu barevných odstínů a nastínění detailů těl. Mediální produkty jsou v barevném provedení. Fotografie lidských těl jsou

⁷⁸ Reklamní text: Bernard je pivo, které ozdobí Vaší osobnost. A čím jste odlišnější, tím více se k Vám bude hodit. Bernard je totiž jako Vy. Neohlíží se po ostatních a vaří pivo po svém – bez pasterizace, z nejčistší vody, z vlastního sladu a kvasinek uprostřed lesem provoněné Vysočiny. Díky tomu vytváří harmonii vyvážené hořkosti, lahodné plnosti a chmelové vůně. www.bernard.cz

⁷⁹ Podrobný popis je uveden v oddíle 9.2.1, jedná se o stejné logo jako v případě plakátu „Česká realita“. Rozdíly jsou jen v barevném provedení a velikosti zpracování.

v odstínech sametově hnědé u žen až po lehce tmavší hnědou u mužů. Každý z aktů je odstínován, díky čemuž působí plasticky a umělecky. Odstínování nabývá v některých místech až černou barvu, čímž se kontury fotografie slévají do pozadí, které je také černé. Hnědá barva⁸⁰ navozuje dojem prospěchu, užitku, realističnosti a solidnosti, navíc čím je tmavší, tím více přebírá charakteristiky černé. Černá barva je pak v reklamě často spojována se sofistikovaným drahým zbožím vyšší kvality, což by odpovídalo zacílení pivovaru Bernard, jak jsem jej již uvedla dříve.

Nejvýraznější motivy každého ze sedmi mediálních produktů kampaně jsou miniaturní püllitry se zlatě zářícím pivem a bohatou bílou pěnou na povrchu. Tyto püllitry jsou hrdiny celého textu. Jsou vždy prosvětleny tak, že kolem sebe hází odlesk - zlatý stín. To budí dojem jakési posvátnosti, bohatosti. „Zlato odpradávná vzbuzuje lidské touhy. Je mocným symbolem vznešenosti, ale také poznání a posvátna.“ (Navrátilová 2009: 45)

Püllitry jsou umístěny a zpracovány tak, že vždy představují specifický šperk zdobící dokonalé ženské či mužské odhalené (nahé) tělo. Reklama zde využívá působení na oko, vytváří příslib dokonalé krásy, svůdnosti a idealizovaného prostředí. Nejde o to dokázat spotřebitelům objektivní fakta o výrobku, nýbrž v nich vyvolat cítění (feeling), „vyprovokovat estetické, existenciální a emotivní rezonance.“⁸¹ (Lipovetsky 2002: 293) Autoři kampaně při uspořádání pivních püllitrů do podoby různých šperků využívají stejného kódu jako kaligramy⁸². Pouze s tím rozdílem, že místo písmen a slov uspořádaných do specifických typografických obrazců pracují s ikonickými znaky miniaturních pivních püllitrů, které skládají do podoby jednotlivých šperků. „Reklama užívá kaligram především proto, že je v něm sdělení verbální jednak fixováno, jednak znásobeno ještě graficky, a jeho působivost se tedy umocňuje.“ (Čmejrková 2000: 74)

Šperky mají výraznou symbolickou hodnotu. Lidé se jimi zdobili od pravěku. Kromě zkrášlování svého majitele vyjadřovaly také jeho bohatství a označovaly jeho „postavení a moc (...)“ či určovaly příslušnost k určitému kmeni a klanu.“ (Navrátilová 2009: 254) Na základě toho lze říci, že pivo značky Bernard je zde představeno jako král mezi ostatními druhy tekutin. Jde o šperk, který dodá svému majiteli prestiž a postavení. V souvislosti se šperky tvořeným zlatými pivními püllitry se zde rozvíjí další symbolická hodnota zlata –

⁸⁰ Více o působení barev v reklamě ve třetí kapitole. (Vysekalová 2007; 2007b)

⁸¹ Podrobnosti o působení krásy v reklamě jsou uvedeny ve třetí kapitole.

⁸² Kaligram je „báseň uspořádaná do výtvarného obrazce (...) Významným představitelem byl G. Appollinaire.“ (Bulisová 2003: 578) V kaligramy pracují s propojením slov a grafiky tak, aby vytvářely nové svébytný tvar. (Čmejrková 2000: 72-74)

vysoká hodnota. Zlato je žluté stejně, jako je barva piva žlutá. Pivo se tak proměňuje v tekuté zlato. Půllitry jako aktéři textu tak čtenáři sdělují: „Pijte nás, jsme zlatým posvátným mokem, jenž obohatí vaše útroby. Z tohoto konceptu lze usuzovat, že firma Bernard zde využívá nafocení lidský těl se šperky způsobem, který se klasicky používá pro potřeby šperkové reklamy. V případě reklamy na pivo však jde o naprosto ojedinělý koncept na českém trhu.

Na jednotlivých plakátech je zřejmý také erotický podtext zvyšující pozornost příjemců.⁸³ Ten je dán jednak nahotou, jednak pozicí a detailem vyfoceního. Ze sedmi mediálních produktů kampaně využívá jen jeden uměleckého ženského aktu. Nicméně i ostatní fotografie především zobrazující ženská těla se soustředí na detaily těl, které hrají výraznou roli při svádění. (<http://mluvime-telem.euweb.cz/chcete-me.html>)

Společným prvek mediálních produktů zobrazujících ženská těla jsou světlejší barevné odstíny a větší hladkost. Navíc ženské šperky jsou spíše oblé, zatímco mužské hranaté. Z ženských detailů je patrná křehkost, smyslnost a něha, což jsou i základní charakteristické prvky žen. Mužské akty jsou naproti tomu dravější, tmavší, zobrazují sílu, přechody mezi liniemi jsou zřetelné. Porovnáme-li fotografie zobrazující mužské a ženské detaily těl, může se zdát, že ty ženské jsou lehce v oparu či mlze. Mužské jsou naproti tomu ostré a jasné.

Kampaň „Pivo jako šperk“ se skládá ze sedmi mediálních produktů. Jejich společné vlastnosti jsem výše vyčerpala. Nyní je potřeba se věnovat každému jednotlivě, protože každý zobrazuje jinou fotografii a „pivní šperk“ jako dominantní prvek mediálního textu.

„Ženská ústa – piercing“

Fotografie zde zobrazuje detail ženských pootevřených úst od vrchního konce rtu přes otevřená ústa se zuby a piercing umístěný pod rty až k bradě a vrchní části krku. Dle zobrazení hladké až sametové pleti je patrné, že jde o mladou ženu.

Barevné odlišení a odstínování jednotlivých ikonických slov a vět dává jasně najevo, kam má směřovat příjemcova pozornost. Fotografie je kontextuálně postavena tak, aby byla čtena z pravého horního rohu směrem k levému dolnímu rohu. V dominantní rovině, tedy v horní části produktu v centrálním segmentu (Parker 2000) je zobrazen piercing z miniaturního pivního půllitru.

Piercing jako ikonické souvětí je složeno z oblé průhledné pivní sklenice, zlaté tekutiny a bílé pěny⁸⁴ na jejím povrchu představující dohromady pivo (ikonická věta). Navíc jsou na sklenici nebo v tekutině zobrazeny bublinky. Ty mohou zobrazovat perlivost piva,

⁸³ Podrobnosti o využívání erotiky v reklamě uvádím ve třetí kapitole.

⁸⁴ Pivní sklenice, zlatá tekutina, bílá pěna jsou ikonickými slovy.

jako jeden z jeho charakteristických znaků. Nebo mohou reprezentovat sklenici orosenou kapkami vody, což by asociovalo studenost piva. A naznačovalo tak jednu z vlastností, která silně podtrhává příznačnou chuť piva. Ze zobrazení bublinek není jednoznačně jasné, o který z těchto dvou případů se jedná. Nicméně vzhledem k tomu, že bublinky se vyskytují i v části, které zobrazuje bílou pěnu, předpokládám spíše, že jde o případ orosené sklenice.

Nejdominantnějším znakem je pивní půllitr, který je nejzářivějším a nejvýraznějším prvkem celého mediálního textu a asociuje zde šperk-piercing, zlato či bohatost a luxus. Piercing stejně jako ostatní šperky v dnešní době je především ozdobou lidského těla. Vůči ostatním šperkům se liší především tím, že je možné ho umístit prakticky kdekoli na těle.⁸⁵ Také tradice piercingů už čítá několik tisíc let. Jeho význam souvisel především se „vstoupením jedince do věku dospělosti nebo poukazoval na sociální postavení nositele.“ (<http://www.prirodni-matrace.cz/nazory-lekaru/piercing>). Piercing souvisí se sociálním postavením svého nositele i dnes, ale z poněkud odlišné perspektivy. Velmi často jsou s lidmi, kteří nosí piercing, spojeny předsudky, že nejde o seriózní jedince, ale spíše o rebely pocházející z ulice s pochybnou morálkou. (Ashby 2011) V podstatě se ale lidé, kteří nosí piercing, snaží odlišit. Firma Bernard tak sděluje těmto lidem, že ona vítá jejich odlišnost a originalitu a naopak je v ní podporuje tím, že je sama jedinečná.

Piercing je umístěn pod spodním rtem ženských úst. Ústa jsou tvořena ikonickými slovy horního a spodního rtu, zuby. Ústa jsou navíc lesklá, to naznačuje, že jsou natřena leskem na rty, což podtrhuje ženskost motivu. Lesklost rtů přitahuje pozornost příjemce textu, jejich barva ale přitom není výrazně odlišná. Navíc lesk svým světlým vystínováním navádí příjemce k protilehlým konturám rtů, které zvýrazňují pootevřenost úst. Skrze pootevřená zvlhlá ústa žena „nepřímo znázorňuje genitální oblast - jsem žena, podívej se, co všechno Ti mohu nabídnout - lehce pootevřená ústa jsou pak symbolickou pozvánkou.“ (<http://mluvime-telem.euweb.cz/chcete-me.html>)

„Náhrdelník“

Hlavním motivem je část náhrdelníku sestaveného z pivních půllitrů umístěného na rozmezí ženské klíční kosti a krku (šíje). Ženská postava je snadno rozeznatelná podle jemných křivek.

Náhrdelník je zde sestaven, stejně jako v předešlém případě, z ikonických slov – pивní sklenice, zlaté tekutiny, bílé pěny, bublinek v tekutině či kapek vody asociujících orosenou sklenici. Linie zářivého zlatého náhrdelníku jako „pivního šperku“ naznačuje, jakým směrem

⁸⁵ Tři ze sedmi mediálních produktů z reklamní kampaně „Pivo jako šperk“ jsou právě piercingy umístěné na různých částech ženského (ve dvou případech) a mužského těla.

má být text čten. Příjemce tak začíná číst v centrální horní části a podél náhrdelníku směřuje zprava volně doleva dolů, kde se náhrdelník tmavým nastínováním pozvolna ztrácí. Oči příjemce se tak znova zachytí až na výrazném logu pivovaru.

Fotografie jako dominantní motiv tentokrát využívá smyslnosti detailu ženského těla mezi vystouplou (odstínovanou) klíční kostí a spodní částí krku či šije, kterému je při svádění připisována ženská křehkost a zranitelnost.

„Náramek“

Dominantní motiv představuje náramek složený z pivních sklenic umístěný na ženském pravém zápěstí. Jde o jediný mediální produkt, který zobrazuje jak ženský tak mužský detail těla zároveň, přestože muž v pozadí není na první pohled patrný.

Žena je kompozičně umístěna po celé šíři plakátu. Zabírá prakticky celou levou část plakátu a částečně také pravou část. Je natočena zády k čtenáři a pravým podpažím se opírá o mužské rameno. Ruku má ohnutou v lokti směrem vzhůru. Zápěstí s pivním náramkem se tak ocitá v dominantní rovině čtení. Dlaň s prsty přitom směřuje dolů. Ukazováček a palec naznačují tvar písmene „C“ a oba ukazují na logo pivovaru umístěné v dolním levém rohu mediálního textu. Prostor mezi ukazováčkem a palcem pak proporčně umožňuje pojmout celý nápis „BERNARD“ obsažený v logu. Ukazováček je zároveň umístěn tak, aby ukazoval rovněž na odhalenou ženinu šiji, která opět symbolizuje při svádění křehkost, smyslnost a ženskou zranitelnost. Nehty ženské ruky jsou nalakované, vytváří odlesk (stejný jako tvořil lesk na rtech u prvního plakátu), který zvyšuje pozornost čtenáře. Opět jde ale jen o decentní lesk a barevnou nevýraznost, aby i nadále dominoval pivní šperk.

Muž je zobrazen na pravé straně plakátu, která v tomto případě naznačuje pozadí. Žena zobrazená v popředí (blíže ke čtenáři) se opírá svým pravým podpažím o mužské rameno a paži. Je zřejmé, že se tak dotýká mužova těla odhalenými řadry. To ještě zvyšuje erotický podtext. Muž je natočen vzhledem ke čtenáři z pravého boku. Hlavu má přitom otočenou směrem pryč od čtenáře, čímž také odhaluje svůj krk.

Zlatý náramek složený v tomto případě z podlouhlých pivních sklenic je opět nejdominantnější a nejzářivějším segmentem. Prosvětlení sklenic navíc vytváří charakteristický „zlatý stín“ na ženině kůži. Co se týče bublinek umístěných na jednotlivých sklenicích lze zde mluvit o perlení uvnitř piva, protože bublinky tentokrát nejsou zobrazeny u v části sklenice, která je naplněna bílou pěnou.

Tento mediální produkt patří v kampani „Pivo jako šperk“ k více propracovaným. Z hlediska jeho využití ve venkovní reklamě není příliš vhodný, protože je komplikovanější a méně přehledný ve srovnání s ostatními mediálními produkty z této série. Naopak větší propracovanost je vhodná v tiskové reklamě.⁸⁶

„Prsteny“

Jde o první z mediálních textů z této série, který jako dominantu zobrazuje pivní prsteny na detailu pánského pánské ruky, jak je patrné z šíře, hranatosti a struktury ruky. Pivní šperky jsou hranatých tvarů, které více odpovídají mužským vlastnostem. Stejně jako se předešlé oblé tvary šperků vztahovaly k vlastnostem žen. Plakát využívá cílení na ženy, když symbolizuje mužnost, sílu a dravost.

Kompozičně prakticky celou plochu plakátu zabírá fotografie mužské ruky. Na prostředníčku a malíčku má muž navléknutý vždy po jednom masivním pivním prstenu. Muž svírá rukou, na které má pivní šperky, svou druhou ruku. Z vyobrazených napnutých žil je patrná síla, kterou napjatá dlaň svírá druhou ruku. Linie čtení je opět naznačena z pravého horního rohu do levého dolního rohu. Čtenář přechází od prosvětlené dlaně s dominantními šperky k logu firmy Bernard.

„Náramek na noze“

Plakát zobrazuje detail ženských nohou překřížených v kotníku od spodní části lýtek k napnutým nártům. Dominantním znakem je dvouřadý náramek na kotníku blíže ke čtenáři složený z velmi drobných pivních půllitrů naplněných charakteristickou zlatou tekutinou s bílou pivní pěnou. Půllitry jsou v tomto případě opravdu velmi drobné, není na nich možné rozeznat větší detaily.

Nohy nejsou v přirozené pozici „shora dolů“. Z jejich pozice lze usuzovat, že žena musí sedět či ležet a zvedat přitom nohy vzhůru. Tato kompozice v kombinaci s napnutými nártů může čtenáři asociovat intimní chvíle se ženou. Ženským chodidlům, nártům i kotníkům je přisuzována také smyslnost a křehkost. Jsou rovněž erotickým motivem.

Kompozice čtení textu se tentokrát rozšiřuje směrem od vrchní centrální části směrem k celé šíři spodní části mediálního textu.

⁸⁶ Bohužel není možné se dopátrat, v jakém množství byly jednotlivé plakáty užity v rámci venkovní či tiskové reklamy, protože firma Bernard si tyto informace nearchivovala.

„Piercing v pupíku“

Jedná se jeden z nejpřehlednější a nejsrozumitelnějších mediálních textů z kampaně „Pivo jako šperk“. Dominantním motivem je již tradičně pivní šperk, v tomto případě jeden pivní půllitr představující piercing umístěný v pupíku. Z křivek těla a jemnosti pleti je zřejmé, že se jedná o ženský detail trupu sahající od spodní hranice jednoho z ňader až k horní linii podbřišku.

Kontextuální linii čtení jednoznačně postavení a nasvícení trupu a to směrem od levého horního rohu k pravému spodnímu rohu. Není zde přímé vedení čtení od pivního šperku směrem k logu pivovaru, jak je tomu ve většině ostatních plakátů z této série.

Erotický motiv zde naplňují především náznaky a představivost čtenářů, protože trup odhaluje obě hlavní erotické zóny (ňadra i genitálie), ale jen ve skromných velmi decentních náznacích.

„Piercingy v uchu“

Dominantním znakem jsou tři hranaté půllitry s pivem a bohatou pěnou, které představují piercingy zavěšené v uchu. Ze silného zátylku, charakteristického sestřihu vlasů a strukturovanější pleti je patrné, že se jedná o mužský detail hlavy a ucha.

Kompoziční linie je dána prostorově převládajícím uchem v centrální části plakátu. Plakát je výrazně méně odstínovaný než ostatní, působí tak podstatně tmavěji.

9.4.3 Stavební prvky v literárním segmentu textu

Reklamní text je umístěn pouze v případě použití mediálních textů v tiskové reklamě. Pivní půllitry jako šperky jsou konstruovány také v reklamním literárním textu. Je ale konkretizováno, že pivo značky Bernard „zdobí“ své konzumenty jedinečností a odlišností. Jedinečnost se přitom skrývá v kvalitě surovin a v přírodním prostředí, kde pivo vzniká. Díky tomu všemu se z piva Bernard stává dokonalý produkt harmonické chuti.

V literárním textu je dále konstruována firma, která v naratologickém plánu funguje jako vypravěč, tím je skrze odkaz na webové stránky „www.bernard.cz“ firma Bernard.

9.4.4 Vypravěč a recepční autor

V textu není zachycen vypravěč.⁸⁷ Setkáváme se zde pouze s objektivní rovinou vyprávění. Recepčním autorem je mluvčí firmy Bernard, který konzumentům sděluje: „Naše pivo je

⁸⁷ Pokud jde o využití mediálních textů v tiskové reklamě, pak je dominantní postavou firma Bernard. Ta zde funguje jako vypravěč, protože v reklamním textu odkazuje na webové stránky Bernardu, čímž se pod něj de

nejlepší.“ Podoba recepčního autora se vytváří v průběhu interpretace fotografie.⁸⁸ Konzumenti textu si o něm vytvářejí velmi dobré mínění. Vnímají recepčního autora či mluvčího jako vysoce intelektuálního člověka.

9.4.5 Příběh

Prominentní postavou znakového textu jsou jednotlivé „pivní šperky“, které jsou v textu objektem vyprávění. Ve srovnání s ostatními analyzovanými kampaněmi firmy Bernard ale lze říci, že je zde narace potlačena. Reklamní kampaň „Pivo jako šperk“ nemá příběh.

9.4.6 Interpretace reklamních plakátů kampaně „Pivo jako šperk“ v dominantním kódu

Fotografická složka znakového textu společně s logem pivovaru, v němž je obsažen i slogan, se stává hlavním nositelem poselství jedinečnosti, výjimečnosti, kvality až dokonalosti piva, které firma Bernard produkuje. Prostřednictvím zobrazení piva jako zlatého šperku na dokonalém odhaleném mužském či ženském těle sděluje recipientovi, že s pivem Bernard je spojena nejen výjimečná kvalita a originalita, ale také slast, potěšení a touha. Slast, touhu a potěšení vyjadřují svůdně nafocené detaily lidských těl. V recipientovi pak mají navozovat pocit dosažení zobrazované slasti pitím piva značky Bernard.

Firma jako dominantní prvek ve své komunikační strategii v této kampani využívá koncept jinakosti či individualismu, který je zdůrazněn sloganem „Vlastní cestou“ v logu firmy. V tomto smyslu nabízí lidem uspokojení jejich „... neustálé potřeby cítit se jedinečnými, oddělit se od mas, nebýt stejný jako všichni ostatní.“ (Lipovetsky 2003: 77).

Snaha firmy Bernard působit na trhu jedinečně a maximálně se vymezit vůči své konkurenci je patrná také z využití reklamního konceptu, který se v pivovarnictví běžně nevyužívá. „Kreativní reklama předvádí svůj emancipovaný osobitý vzhled a obrací se na samotné a nonkonformní individuum, které se k tradičním tabu většinou staví lhostejně a dokáže ocenit nepřímý smysl.“ (Lipovetsky 2002: 294)

Firma v tomto případě použila na svou propagaci konceptu šperkové reklamy, když propojuje dokonale krásné lidské tělo se šperky bez ohledu na to, že se zde jedná o šperky složené z pivních püllitrů. „Ukazuje lidem, jak by jejich elitní image měla vypadat, zaměřuje se přitom na „pravé“ kánony krásy, přepychu, luxusu a kult těla.“ (Lipovetsky 2002: 294)

facto podepsala. Logo Bernardu umístěné v levém dolním rohu textu to ještě podporuje a naznačuje, že firma Bernard je také producentem textu

⁸⁸ V případě tiskové reklamy, kde je navíc reklamní text, se podoba recepčního autora při jeho čtení konkretizuje.

Toto zpracování navíc podporuje v jedincích touhu po „snobství, touhu vypadat bohatý, zazářit a snahu se sociálně se odlišit vnějšími znaky.“ (Lipovetsky 2003: 74)

Pivní pŕllitry seskupeny do šperků jsou vždy charakteristicky prosvětlené, takže hází zlatý odlesk. Firma adresátům sděluje, že s pivem její značky, jejich osobnost rozhodně zazáří a bude jedinečná. Pivní šperky navíc symbolizují exkluzivitu a luxus, kterou Bernard svým zákazníkům nabízí. Ukazuje recipientům, že pokud si snad v reálném životě nemohou dovolit elitní vzhled a dokonalou krásu symbolizovanou šperky, stačí pít pivo značky Bernard, které jejich osobnost ozdobí a učiní ji jedinečnou. Legitimizuje tak konzumně-individualistickou společnost, kdy „spotřebitelé považují nadbytek a přepych za cosi přirozeného a legitimního.“ (Lipovetsky 2003: 83-84)

Mediální produkty reklamní kampaně „Pivo jako šperk“ zobrazují na sedmi plakátech různé detaily různých ženských a mužských těl s různými šperky. Firma tak poukazuje na to, že s jejími rozdílnými „pivními šperky“ se může stát jedinečným kdokoli. S naplněním pocitu jedinečnosti pak přímo souvisí i pocit uspokojení konzumentů ze sebe sama. „Stavíme-li na odiv bohatství, nejenže dáváme pocítit druhým svou důležitost, nejen oživujeme a pěstujeme jejich pocit této důležitosti, avšak – což je neméně důležité – zachováváme a posilujeme všechny důvody k tomu, abychom byli spokojeni sami se sebou.“ (Lipovetsky 2003:75)

Reklama zde nabízí spotřebiteli postoupit na společenském žebříčku o kousek výš, polepšit si a „vymanit se ze světa dřiny a proniknou do světa lehkého a radostného.“ (Čmejrková 2000: 220) Tento přístup může ozřejmit, proč se firma Bernard rozhodla umístit mediální produkty reklamní kampaně „Pivo jako šperk“ lokálně na Opavsku a ne na celorepublikové úrovni, jak je tomu u ostatních kampaní firmy. Dá se totiž předpokládat, že lidé z menších měst a vesnic nejen, že nebudou mít takové finanční zázemí, aby si luxus a tedy i opravdové šperky mohli dovolit, ale navíc budou zvyklí vnímat svět skrze tvrdou manuální práci. S vesnicemi a malými městy je tradičně spojeno menší kulturní a sociální vyžití, navíc zde převažuje zemědělství, které je obecně vnímáno jako náročnější než intelektuální práce typická pro města. (Perlín nedatováno: 3)

Samotní autoři konceptu dominantní sdělení kampaně formulovali v rozhovoru pro internetový server Humpolák (Kapik 2005) jasně: „Bernard je šperk mezi pivy, který vyjadřuje osobnost svého nositele. Pivo Bernard tedy bylo transformováno v různé druhy šperků, které zdobí různé typy lidí.“

9.4.7 Interpretace reklamních plakátů kampaně „Pivo jako šperk“ v alternativním kódu

Interpretace v alternativním kódu zachycuje narcistické rysy kampaně. Narcismus je zde výsledkem sklouzávání vysoké míry individualismu, kterou firma v kampani používá a vyzdvihuje. Jinak řečeno, narcismus zde vzniká „přechodem od „omezeného“ k „totálnímu“ individualismu. (Lipovestky 2001: 16) V takovém pojetí je hlavní motivací jedinců hledání vlastní individuality (Ibid: 13), což jim firma Bernard skrze mediální produkty kampaně „Pivo jako šperk“ nabízí.

Současně reklamní produkty pracují s posedlostí konzumentů po (sebe)vyjádření, to v tomto případě nabízí volba „správného“ šperku na „správné“ místo na těle konzumentů. Firma tak vyjadřuje, že jedinci si mohou vybrat z různých druhů pív.

Součástí narcistických rysů kampaně je také využití fotografií detailů dokonalého lidského těla k propagaci piva. Kult těla je totiž jedním z výrazných rysů narcistické společnosti. „Náboženství a politika ztrácejí celosvětově na přitažlivosti, a tak lidé hledají útočiště v uctívání vlastní krásy a schopností“, jak uvádí Mlčoch (2011).

Sdělení prezentované mediálním textem kampaně „Pivo jako šperk“ lze interpretovat také z pozice dalších alternativních či opozičních kódů – kódů nekonzumních, kódů zdravého životního stylu. Postavy v mediálním produktu jsou spjaty s výrazným individualismem, s mýty krásy a dokonalosti těla, s mýtem luxusu, které část veřejnosti vnímá kriticky nebo je odmítá.

V takovém případě se recipient pracující v opozičním kódu neztotožňuje s mediálními obsahy, které touto kampaní chce šířit firma Bernard. Konzument zde nevidí způsob, jak se odlišit a „jít vlastní cestou“. Naopak z kampaně vnímá podporu jít s davem a následovat konzumní způsob života, žádostivosti a nesmyslné touhy po luxusu. Firma dle takového interpreta chce jen prostřednictvím rafinovaných uměleckých mediálních produktů zvýšit své zisky z prodeje piva.

Koncept může ale také působit v opozici s dominantním kódem ve smyslu toho, že běžní lidé z menších měst a vesnic nerezonují s představou luxusní konzumní společnosti. Netouží po odlišení a vystoupení z davu. Stačí jim pít běžné pivo, na které jsou zvyklí. Nepotřebují se „zdobit“ nějakým „nesmyslem“, který by jim při práci jen zavázal. Vzhledem k tomu, že pivovar Bernard cílí spíše na aktivní intelektuálně zaměřené lidi, kteří se chtějí

odlišit, se tak zdá být lokální šíření kampaně na Opavsku, kde se pravděpodobně vyskytují převážně „davově“ uvažující lidé, jako nevhodné.

9.5 Analýza mediálních produktů reklamní kampaně „S čistou hlavou“

Reklamní produkty kampaně „S čistou hlavou“ v rámci reklamní propagace firmy Bernard představují produktovou reklamu. Pět reklamních plakátů, jenž tvoří tuto kampaň, postupně zavádí různé nealkoholické produkty firmy na trh.

Specifikem mediálních produktů a hlavním důvodem, proč se této kampani v analýze a interpretaci věnuji, je užití portrétu Stanislava Bernarda, který figuruje jako tvář firmy na billboardech a etiketách pivních lahví. Portrét Stanislava Bernarda tak přebírá jinou symbolickou hodnotu. S. Bernard nereprezentuje sám sebe, ale je nositelem značky. Na českém pivním reklamním trhu jde o naprosto ojedinělý způsob komunikace s konzumenty.

V tomto oddíle se věnuji průběhu vzniku kampaně, její distribuci i analýze a interpretaci jejích mediálních produktů.

9.5.1 Průběh vzniku mediálních produktů reklamní kampaně „S čistou hlavou“

V souvislosti s novelou silničního zákona⁸⁹, která řízení v opilosti nově stanovuje jako trestný čin, vycítil Rodinný pivovar Bernard příležitost k zavedení nového produktu na trh – nealkoholického piva.

Firma zadala zakázku na zpracování reklamní kampaně reklamní agentuře Euro RSCG, se kterou v té době spolupracovala. V roce 2006 navrhl Dejan Štajnberger kampaň „S čistou hlavou“, kde počítal s využitím fotografie Stanislava Bernarda jako tváře firmy. S. Bernardovi se ale představa, že by měl figurovat na billboardech, vůbec nezamlouvala. „Vždycky jsem odmítal figurovat v naší reklamě, protože jsem si dost dobře nedovedl představit, že bych říkal „naše pivo je výjimečné nebo takové či makové“. (Luhan 2011)

První zelený vizuál kampaně „S čistou hlavou“ se tak realizuje až v červenci 2007, když S. Bernard nakonec přiznává, že vtip, který plakát využívá je silnější.⁹⁰ Kampaň „S čistou hlavou“ tak poprvé používá Stanislava Bernarda jako tvář firmy, když na billboardy a později i etikety pivních lahví umísťuje portrét jeho holé hlavy.

Téhož roku vzniká i druhý plakát kampaně „Jantar“, který se ale nakonec v rámci reklamní propagace nevyužil. Další tři plakáty „Švestka“, „Svařená švestka“ a „Svařená

⁸⁹ Nový silniční zákon vstoupil v platnost 1. 7. 2007.

⁹⁰ S. Bernard měl větší problém se svým vyobrazením na etiketách pivních lahví než na samotných billboardech.

višeň“ už navrhuje sám Stanislav Bernard s Tomášem Liptákem. Podle jejich návrhu pak plakáty grafický zpracovává grafik firmy Bernard Jan Liška. „Svařená švestka“ a „Svařená višeň“ vznikají v prosinci 2010. Reklamní kampaň „S čistou hlavou“ je dohromady tvořená pěti reklamními plakáty.⁹¹

9.5.2 Způsob distribuce mediálních produktů reklamní kampaně „S čistou hlavou“

Mediální produkty kampaně „S čistou hlavou“ byly použity především ve venkovní reklamě, kde měly formu klasických billboardů. Dosahovaly tak rozměrů 510 centimetrů na šířku a 240 centimetrů na výšku. V tisku se objevily jen poslední dva plakáty propagující svařenou švestku a višeň.⁹²

Firma nevyužívá služeb reklamních agentur pro distribuci svých reklamních produktů, vybírá si ze seznamu volných ploch sama.⁹³ Rozhodující je maximální možný zásah za rozumnou cenu. V kampani „S čistou hlavou“ stejně tak jako v naprosté většině případů, byly reklamní produkty umístovány především u hlavních dopravních silnic a dálnic České republiky. Prvního plakátu kampaně „Zeleného vizuálu nealka“ firma využila v největším množství. Bylo jich kolem sedmi set. V ostatních případech použila jen několik desítek kusů.

9.6 Analýza znakového textu mediálních produktů kampaně „S čistou hlavou“⁹⁴

V následujícím oddíle se věnuji sémioticko-naratologické analýze znakového textu mediálních produktů kampaně „S čistou hlavou“. Soustředím se na základní stavební jednotky textu a jejich kompozici, vypravěče a recepčního autora. Dále se zabývám interpretací mediálního sdělení kampaně z hlediska dominantního a alternativního kódu.

9.6.1 Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu společná pro všechny plakáty kampaně „S čistou hlavou“ - sémiotická analýza

Barevně ztvárněné reklamní produkty kampaně „S čistou hlavou“ jsou složeny z ikonických obrazově-vizuálních a symbolických jazykových znaků, které stojí relativně samotně, společně ale vytvářejí propojené konstrukční textové segmenty.

⁹¹ Tento stav platí k dubnu 2012. Je možné, že firma kampaň využije i na zavádění nealkoholických produktů s novou příchutí.

⁹² Podrobnosti k využití v tiskové reklamě bohužel nejsou zjistitelné. Zástupci firmy si nevedou podrobný archiv.

⁹³ Jedinou výjimkou je využití mediální agentury pro kampaň „Pivo jako šperk“.

⁹⁴ Jednotlivé reklamní produkty reklamní kampaně „S čistou hlavou“ jsou k nahlédnutí v Příloze č. 14.

Všech pět mediálních produktů kampaně „S čistou hlavou“ využívá základního vertikálního kompozičního členění do tří přibližně stejně velkých třetin. Krajní třetiny jsou složeny z obrazově vizuálních znaků, střední část tvoří text.

Textová část je umístěna do centra celého produktu, do prostředního sloupce. Zde je uveden nápis reprezentující slogan kampaně „Bernard s čistou hlavou“. Zabírá celou plochu středního sloupce tak, že jednotlivá slova jsou umístěna pod sebou. Nejvýraznější je přitom slovo „Bernard“, které zároveň plní funkci loga⁹⁵ (neplatí jen pro první „Zelený vizuál nealko“). To naznačuje jeho vyvedení ve stejném stylu písma jako v případě zobrazení loga u jiných kampaní.

Nápis „BERNARD“ je vytvořen z velkých, širokých, plastických, patkových, bílých písmen. Plasticitu nápisu zdůrazňuje oranžová linie za každým z písmen. První písmeno nápisu (B) a poslední písmeno (D) je o něco větší než zbylá písmena. Nápis „S ČISTOU HLAVOU“ je rovněž složený z velkých písmen v bílém provedení, ale je proveden v jiném „střízlivějším“ stylu. U plakátu „Svařená švestka“ a „Svařená višně“ ale nápis „S čistou hlavou“ chybí. Tyto dva reklamní plakáty využívají kompozičního členění plakátu, jako základní poznávací znak vztahující se ke kampani „S čistou hlavou“. Firma zde cíleně využívá intertextualitu.

V levém sloupci je na každém z pěti plakátů vyobrazen konkrétní produkt – příslušná pivní lahev, kterou firma propaguje⁹⁶, opatřená etiketou. Ta zde stojí jako samostatný mediální produkt. Dominantním prvkem všech pěti plakátů z kampaně „S čistou hlavou“ je portrét Stanislava Bernarda, který je umístěn v pravém sloupci produktu. Z výtvarně typografického hlediska jsou plakáty přehledné a harmonické.

9.6.2 Stavební jednotky a kompozice „Zeleného vizuálu nealko“, „Jantaru“ a „Švestky“ z kampaně „S čistou hlavou“

První tři plakáty kampaně „S čistou hlavou“ zcela odpovídají kompozičnímu rozložení, jež jsem zmínila v předešlém oddílu. V této části se věnuji pouze odlišnostem, které vykazují. Všechny tři se odlišují především v barevném zpracování pozadí. Nastínování barev je ale stejné. Vždy nejsvětlejší barevný odstín se nachází v levém sloupci hned za fotografií pivní

⁹⁵ Stejně jako v případě reklamního plakátu „Bernard vás ve štychu nenechá“, který je součástí kampaně „Svět se zbláznil“. Časově byla kampaň „S čistou hlavou“ vytvořena dříve, než plakát „Bernard vás ve štychu nenechá“, je tak zřejmé, že nosným nápadem pro toto ztvárnění loga je kampaň „S čistou hlavou“. Ztvárnění loga firmy Bernard v reklamních produktech kampaně „S čistou hlavou“ je k nahlédnutí v Příloze č. 15.

⁹⁶ Firma Bernard prostřednictvím této kampaně zavádí na trh nové produkty – různé druhy nealkoholických piv.

lahve. Směrem doprava pak barva tmavne. Tímto způsobem je upoutávána konzumentova pozornost a naznačen směr čtení směrem od pивní lahve k fotografii Stanislava Bernarda.

„Zelený vizuál nealko“

„Zelený vizuál nealko“ byl prvním mediálním produktem, který v rámci této kampaně vznikl, proto je u něj patrných několik odlišností. Pивní lahev, která je zobrazena v levém sloupci textu, nezobrazuje na své etiketě hlavu Stanislava Bernarda. Je zřejmé, že v této fázi propagace ještě S. Bernard nesvolil s využitím jeho podoby na etiketách produktů. (Lipták 2012). Rovněž slovo „BERNARD“ ze sloganu zde nepůsobí jako logo, jak je tomu u mladších produktů kampaně, je totiž vyvedeno ve stejném písmu i stylu jako zbývající slova sloganu.

V rozmezí levého a středního sloupce je červeně uveden text „nealko“. Písmena nápisu jsou malá tiskací. Nápis zde označuje produkt, který je propagován – světlé nealkoholické pivo.

Pozadí celého plakátu je zelené. Pivovary běžně spojují své produkty se zelenou barvou. Sklo pivních lahví, přepravky, papírové podtácky, reklamní poutače, vše využívá zelené barvy. Ta symbolizuje svěžest, navíc čím je tmavší tím větší dojem pevnosti a odolnosti budí. V oblasti chutí pak asociuje hořkost, která je pivu příznačná⁹⁷. (Vysekalová 2007 a 2007b)

„Jantar“

Druhý plakát „Jantar“ nebyl nikdy v rámci reklamní kampaně použit, přesto ho firma na svých webových stránkách jako součást kampaně uvádí, z toho důvodu se mu zde i krátce věnuji.

Tento plakát je téměř totožný s prvním „Zeleným vizuálem nealka“. Odlišuje se především v barevném provedení. Pozadí mediálního produktu je zde tmavě červené až do hněda. Firma tak naráží na barvu piva, které v rámci tohoto mediálního produktu propaguje – polotmavé nealkoholické pivo. Navíc červená barva aktivuje chuťové buňky. (Vysekalová 2007) V případě „Jantaru“ už slovo „BERNARD“ hraje roli loga.

Název propagovaného produktu „Jantar Free“ je tentokrát vyveden v tenkém psacím červeném písmu a stejně jako v předešlém případě upozorňuje konzumenta na nealkoholickou povahu piva. Je umístěn ve středním sloupci a z pravé strany zasahuje do druhého řádku

⁹⁷ Podrobnosti k působení barev v reklamě uvádím ve třetí kapitole. (Vysekalová 2007 a 2007b)

sloganu kampaně. Různorodost písemných provedení není pro reklamní kampaně nejvhodnější. „Psací písmo je přitom hůře čitelné než písmo tištěné.“ (Vysekalová 2007b: 59). Pivní lahev v levém sloupci zobrazující jantarové nealkoholické pivo už v tomto případě na své etiketě zobrazuje portrét Stanislava Bernarda.

Firma zde poprvé začala využívat cíleného propojení etikety produktu a reklamní kampaně⁹⁸. Etiketa produktu je zde přesným přenesením části reklamního plakátu. Funguje tak jako odkaz ke kampani. Je citací reklamního plakátu.

„Švestka“

Mediální produkt „Švestka“ pomáhá firmě Bernard zavést na trh nealkoholické švestkové pivo. Barva pozadí je zde modrá až fialová a odkazuje právě švestkové příchuti piva. Pivní lahev zobrazená v levém sloupci plakátu opět využívá na etiketě portrét Stanislava Bernarda, jak je zobrazen v pravém sloupci plakátu.

Stanislav Bernard je zde vyobrazený se švestkou na hlavě. Respektive jeho holá hlava je pokrytá vrchní polovinou švestky, která je složená z ikonických slov stopky, lístku a samotného fialové části plodu. Na švestce jsou navíc zobrazeny kapky vody, které asociují její čistotu a svěžest.

Nápis „Švestka“ je umístěn ve střední části plakátu blíže k dolnímu okraji. Je vyveden tenkým červeným psacím písmem. Provedení písma odpovídá tomu, které je použito v případě „Jantaru“. Zde se ale nesetkáváme s popisem produktu. Konzument se pouze dozví, že jde o produkt se švestkovou příchutí, ne však zda obsahuje alkohol či nikoli. Je zřejmé, že firma počítá s tím, že si konzument plakát propojí s předešlým publikovaným plakátem „Zeleným vizuálem nealka“.

9.6.3 Stavební jednotky a kompozice „Svařené švestky“ a „Svařené višně“ z kampaně „S čistou hlavou“

Mediální proudky „Svařená švestka“ a „Svařená višně“ propagují nealkoholické pivo švestkové a višňové. Jsou zároveň návodem, jak si nealkoholické pivo s příchutěmi vychutnat

⁹⁸ Balení a etikety jsou považovány za perspektivní marketingový nástroj. „Dobře navržený obal dokáže vzbudit v zákazníkovi důvěru v hodnotu zboží a pro výrobce představuje významný propagační prvek.“ (Kotler 2001: 416) K tomu přispívá i samoobslužný prodej, vzrůstající blahobyť spotřebitelů a image firmy a značka. (Kotler 416 – 417) Značení může sloužit k propagaci produktu pouze za předpokladu, že je použita vhodná grafická úprava. (Ibid: 417)

v zimních měsících. Oba plakáty jsou téměř totožné. Odlišitelné jsou jen barvou, nápisem označující název produktu a znázorněním ovoce.

Základní kompozice obou produktů je stejná jako u předešlých tří produktů z kampaně „S čistou hlavou“. Ani jeden z plakátů však neobsahuje slogan „S čistou hlavou“, je zde umístěn jen nápis „BERNARD“ fungující jako logo a pod ním jsou uvedeny názvy jednotlivých produktů. Nápis „S čistou hlavou“ je však uvedený na etiketě pивní lahve, která je umístěna v levém sloupci produktu. V rámci celého mediálního produktu ale není na první pohled patrný. Vizualy jsou navíc doplněny o další grafické prvky.

„Svařená Švestka“

V levém sloupci mediálního produktu je kromě pивní lahve také skleněný průhledný hrneček obsahující tmavě hnědou tekutinu. Ta představuje švestkový nápoj, který je podle vrchního zapařeného okraje skleničky a stoupajícího kouře ze skleničky horký. Na skleněném hrnečku je také etiketa zobrazující portrét Stanislava Bernarda a nápisem „Bernard“ a dalšíma dvěma slovy, které jsou však těžko čitelná. Jde o slova „Svařená švestka“.

Pивní láhev je zobrazena s typickou etiketou, která je citací reklamního plakátu. Etiketa je ale na rozdíl od samotného plakátu doplněna o nápis „S čistou hlavou“. Z celého mediálního produktu ale není úplně jasné, jaký konkrétní produkt jeho prostřednictvím firma propaguje. Konzument netuší, zda jde o alkoholický nápoj, za to ví, že má švestkovou příchut'.

Portrét Stanislava Bernarda je tentokrát doplněn o tmavě modrou až fialovou pletenou čepici a šálu s modrofialovými a bílými pruhy. Čepice opět asociuje švestku, díky charakteristické barvě, stopce a lístku na jejím vrcholu. Celý obličej S. Bernarda je pokryt drobnými bílými tečkami, které představují sníh či omrzliny. Líce S. Bernarda jsou zčervenalé. Všechny tyto prvky asociují zimu.

Zimní prostředí je dokresleno v rámci pozadí celého plakátu. Barva pozadí je převážně modrofialová, což je spojeno s příchutí piva. Celá spodní linie plakátu je ale bílá, což naznačuje sněhovou pokrývku. Z celé šířky vrchní linie plakátu visí dolů průhledné ledové rampouchy. V pravém i levém sloupci, za každou z fotografií, jsou zobrazeny stromy hustě pokryté sněhem. Kombinace zimního prostředí a průhledného hrnečku s tekutinou, ze které se kouří, navozuje atmosféru tepla v zimní idylce.

Střední textový sloupec plakátu tentokrát neobsahuje slogan firmy. Využívá pouze nápis „BERNARD“ znázorňující logo firmy. Pod ním je vertikálně umístěn název produktu

„Svařená švestka“, ve stejném stylu písma jako u „Jantaru“ a „Švestky“ je v bílém provedení. Z dolní části ve středním sloupci navíc směrem k sloganu stoupá vzhůru ne příliš zřetelná bílá masa představující pravděpodobně hory.

„Svařená višeň“

Plakát „Svařená višeň“ využívá naprosto stejné kompozice a prvků jako „Svařená švestka“. Rozdíl je v barevném provedení. Dominantní barvou zde je růzovofialová, což je také charakteristická barva švestkového nealkoholického piva.

Fotografie Stanislava Bernarda místo modrofialové bary využívá růzovofialovou. Na hlavě má opět umístěnou čepici s lístkem a stopkou. Na uchu mu ale visí dvě višně spojené stopkou. Etiketa vyobrazená v levém sloupci na pивní lahvi i na průhledném skleněném hrnečku využívá tohoto zobrazení Stanislava Bernarda. Opět je zde navíc uveden nápis „S čistou hlavou“.

Textová část je naprosto totožná s textovou částí plakátu „Svařená švestka“, jen je zde uveden název „Svařená višeň.“ Konzument má tak představu, že nápoj, který firma propaguje, je višňové chuti a je možné si ho v zimě zahřát. Nedozeví se ale, zda obsahuje alkohol.

Pozadí rovněž navozuje zimní idylické prostředí. Tentokrát jsou ale ve středním textovém sloupci zachyceny chaloupky s hustou sněhovou vrstvou na střechách uprostřed smrkového lesa.

9.6.4 Hlavní motiv kampaně „S čistou hlavou“

Firma Bernard využívá v reklamní kampani „S čistou hlavou“ jako dominantní motiv propojení značky piva se zakladatelem a spolumajitelem Stanislavem Bernardem, který pivovaru v jeho počátcích propůjčil své jméno. Stanislav Bernard zde nezastupuje sám sebe, ale stává se tváří firmy.

Stanislava Bernarda, který byl do té doby znám svou „bujnou kšticí“, zobrazuje na plakátech holohlavého. To v konzumentech vzbuzuje šok⁹⁹ a otázku, zda se S. Bernard skutečně nechal ostříhat dohola.¹⁰⁰ Kromě toho přitahuje pozornost k reklamním produktům kampaně také „legrační“ vzezření Stanislava Bernarda. V obličejí se totiž vyznačuje výraznými rysy. Navíc mu nyní bez vlasů jdou vidět uši, které jsou na konci mírně zašpičatělé.

⁹⁹ Úspěch reklamy je tím větší, čím je reklama překvapivější. (Vysekalová 2007b: 72)

¹⁰⁰ Nenechal. Jde o graficky upravenou fotografii.

9.6.5 Vypravěč a recepční autor

Vypravěčem je zde firma Bernard potažmo sám spolumajitel firmy Stanislav Bernard. Recepční autor je vnímán jako člověk se smyslem pro humor.

9.6.6 Příběh

Dominantní postavou znakového textu je fotografie tváře Stanislava Bernarda, který je objektem vyprávění. Ve srovnání s analyzovanou kampaní „Svět se zbláznil“ je ale narace potlačena.

9.6.7 Interpretace reklamní plakátů kampaně „S čistou hlavou“ v dominantním kódu

Dominantní sdělení, za pomoci kterého firma Bernard chce konzumenty zaujmout, je vtip a originalita. Žádný pivovar na českém reklamním trhu nevyužil propojení svých produktů se spolumajitelem firmy. Stanislav Bernard je navíc velmi výraznou, veřejně známou osobou. Individualismus firmy prosazující se ve všech mnou analyzovaných kampaních je zřejmý. Stanislav Bernard cílení firmy potvrzuje: „Spoustu věcí se snažíme dělat tak, aby se značka Bernard odlišovala, aby byla vyhraněná, aby ji lidé vnímali jinak. Samozřejmě to souvisí i s tím, že jsem značce propůjčil své jméno, později i svůj obličej. Příliš se mi do reklamy nechtělo, ale při uvedení našeho nealka piva – „Bernard s čistou hlavou“- se mi to zdálo jako vtipné, navíc značka se tím opět výrazně odlišila od konkurence.“ (Adamec 2012: 26)

V zobrazení portréту Stanislava Bernarda v mediálních produktech kampaně vyjadřuje firma Bernard svůj smysl pro humor. Nemá problém si sama ze sebe dělat legraci, když zobrazuje lehce komickou fotografii Stanislava Bernarda jako tvář firmy. Snaha upoutat adresáta vtipem či jej zaskočit paradoxem je pro reklamu typická, jak uvádí Čmejrková (2000: 141).

Reklamní plakáty navíc pracují s výrazným dvojsmyslem. Slovo „Bernard“, jež je součástí sloganu „Bernard s čistou hlavou“, primárně odkazuje k firmě Bernard. To je ale jen elementární podoba reklamních plakátů, které využívají polysémii slova Bernard. Sekundárně výraz tohoto slova směřuje k portrétu Stanislava Bernarda. Firma tímto způsobem využívá toho, že Stanislav Bernard propůjčil firmě své jméno. Zbylá část sloganu „s čistou hlavou“ vede k dvojí interpretaci – k propagaci produktu a k vtipu v podobě portrétu Stanislava Bernarda. V prvním případě tak firma nabízí konzumentům nealkoholické pivo značky Bernard, které udrží jejich mysl čistou a tedy bdělou. V druhém případě odkazuje na vtipné

zobrazení Stanislava Bernarda s holou hlavou, který zde navíc působí jako vypravěč i mluvčí firmy. Propojení obou interpretačních rovin tak nabízí konzumentovi sdělení, že s nealkoholickým pivem značky Bernard budou mít čistou hlavu jak zevnitř, tak zvenčí.

Odlišný přístup firmy k reklamní propagaci je zřejmý také z využití etiket na pivních lahvích. Firma nejprve zavedla na trh svůj nový nealkoholický produkt, který označila klasickou etiketou s logem a popisem výrobku. Už z druhého reklamního plakátu „Jantar“ je ale zřejmé, že firma začala využívat na etiketách grafiku, jež používá na reklamních plakátech.

Etikety nealkoholických nápojů firmy se tak staly přesnou citací části reklamních plakátů. Konkrétně citují pravý a střední sloupec, když zobrazují portrét Stanislava Bernarda symbolizujícího firmu a pod ním uvádějí slogan celé kampaně „Bernard s čistou hlavou.“ Ze tří mladších plakátů „Švestka“, „Svařená švestka“ a „Svařená višně“ ani z předních částí etiket těchto propagovaných produktů není zřejmé, jaký konkrétní produkt firma propaguje. Lépe řečeno, zda jde o pivo s příchutí či nealkoholický nápoj. Tuto nesrozumitelnost navíc podporuje fakt, že je nápoj prodáván v typických pivních lahvích¹⁰¹, což může vyvolávat dojem, že jde skutečně o pivo s ovocnou příchutí. Opak je ale pravdou.

Firma zde využívá princip tajemství a provokaci nedostatečného vysvětlení, a cílí tak na konzumentovu zvědavost. „Když člověk přijde do obchodu a uvidí etiku, která je vlastně přenesením billboardu, pak si billboard připomene a pobaví ho to. A na základě toho si pivo koupí, pak už ho bude kupovat, protože mu zachutná.“ (Lipták 2012)

Snaha individualizovat produkt spočívá i v propojení nealkoholického nápoje s tradiční pivní lahví. „Pivo“ se tak stává dostupné pro celou rodinu. Kromě rodičů jej totiž mohou pít i děti. Z toho lze usuzovat, že firma cílí spíše na mladší nekonvenční publikum.

9.6.8 Interpretace reklamních plakátů kampaně „S čistou hlavou“ v alternativním kódu

Konzumenti čtoucí text v alternativním kódu jej mohou vnímat z pozice exhibicionismu či narcismu hlavního představitele reklamních produktů Stanislava Bernarda. Těmto konzumentům se může zdát, že S. Bernard se „cpe“ doslova, kde může. Jde mu jen o jeho zviditelnění na veřejnosti. Role propagace produktů firmy Bernard je zde chápána jako

¹⁰¹ Ostatní české pivovary své piva s příchutí prodávají v plechovkách, nikoli v pivních sklenicích. Příkladem je Staropramen a jeho Lemon a Radegast a jeho Radler.

sekundární. Primárním cílem reklamních produktů by zde bylo upokojení S. Bernardovy touhy po obdivu a sebevyzdvihování, což jsou typické rysy narcismu (Mlčoch 2011). Narcistickou charakteristiku osoby Stanislava Bernarda navíc podporuje fakt, že je dnes již veřejně známou osobou, v jistém smyslu je v podstatě celebritou. Každá celebrita je v určité míře exhibicionistou, který potřebuje potlesk a lichotky. (Ibid)

Využití portréту Stanislava Bernarda v rámci mediálních produktů kampaně „S čistou hlavou“ pak koresponduje s další charakteristikou narcismu, která uvádí, že narcista „je fascinován vlastním zjevem a očekává, že i druzí jej budou považovat za mimořádně okouzujícího jedince.“ (Ibid) Toto pojetí je však mírně v rozporu s komičností zobrazení S. Bernarda na plakátu, které vystihl jeden ze zákazníků firmy Bernard: „pivo máte dobré, ale proč tam máte proboha toho ušatého netopýra.“ (Mikulášek 2012) Faktem ale zůstává, že vnímání ostatních jedinců může být v rozporu s utkvělou představou narcisty, který je však velmi zranitelný a citlivý, pokud jde o dojem, který vyvolává u ostatních (Ibid). Nabízí se také možnost, že komické zpracování portréту Stanislava Bernarda je v podstatě „nervózním sebeponižujícím humorem“, což Lasch (1980: 33) chápe jako sekundární charakteristiku narcismu.

V případě použití interpretačního rámce kulturního narcismu by ale na reklamní produkty „S čistou hlavou“ měla reagovat prakticky celá současná společnost. Mohla by se totiž identifikovat s postavou Stanislava Bernarda a skrze toto ztotožnění se spojit se svou vlastní touhou po sebe prezentaci (Lasch 1980: 48). To by vedlo k uspokojení „neukojitelné“ touhy konzumentů po obdivu, ocenění či úspěchu. Naplnil by se tak zároveň další rys narcistické společnosti projevující se identifikací s celebritami. (Ibid: 32 - 33), kterou zde Stanislav Bernard reprezentuje.

9.7 Analýza reklamního plakátu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“

Mediální produkt „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“ stojí v rámci reklamních kampaní firmy Bernard samostatně. Nejblíže má ke kampani „S čistou hlavou“, jejíž motivy využívá. Jedná se tedy rovněž o produktovou reklamu s využitím portréту Stanislava Bernarda. Nicméně produkt, jenž propaguje, není na rozdíl od kampaně „S čistou hlavou“ nealkoholický. Firma tímto plakátem propaguje černé alkoholické pivo.

Na základě grafického zpracování plakátu lze předpokládat i propojenost s dalšími reklamními kampaněmi firmy Bernard. Vzniká tak otázka, zda plakát „Nejlepší černoch je

Bernard z Humpolce“ v sobě snoubí základní myšlenky kampaní, jimiž jsem se v analýze věnovala, a je tak ukázkovým příkladem reklamní tvorby firmy Bernard.

V následujících částech práce se soustředím na průběh vzniku plakátů, jeho distribuci. Zároveň se věnuji jeho analýze a interpretaci.

9.7.1 Průběh vzniku mediálního produktu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“

S nápadem vytvořit reklamní plakát v souvislosti s vítězstvím černého ležáku značky Bernard v soutěži Wold's 50 Best Beers¹⁰² v Londýně na International Beer Challenge¹⁰³ v roce 2006 přišel marketingový ředitel firmy Tomáš Lipták. V roce 2007 tak reklamní agentura Euro RSCG přichází s navrženým plakátem. Zpracování plakátu schvaloval Stanislav Bernard s Tomášem Liptákem. S. Bernard s využitím grafického zpracování plakátu, kde on sám vystupuje jako černoch, chvíli váhal. Plakát vychází v březnu 2008. (Lipták 2012)

9.7.2 Způsob distribuce reklamního plakátu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“

Plakát „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“ firma použila jen pro venkovní reklamu. Několik desítek plakátů nechala rozmístit u hlavních silnic České republiky. Všechny měly jednotný formát billboardu o rozměrech 510 centimetrů na šířku a 240 centimetrů na výšku.

9.8 Analýza znakového textu plakátu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“¹⁰⁴

V rámci tohoto oddílu práce se zabývám semioticko-naratologicko analýzou znakového textu reklamního plakátu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“. Věnuji se jeho základním stavebním jednotám a jejich kompozici, vypravěči textu a recepčnímu autorovi. Součástí je rovněž interpretace sdělení plakátu z perspektivy dominantního a alternativního kódu.

¹⁰² Wold's 50 Best Beers = 50 nejlepších světových piv

¹⁰³ International Beer Challenge = Mezinárodní pивní výzva/soutěž

¹⁰⁴ Plakát „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“ je k dispozici k nahlédnutí v Příloze č. 16.

9.8.1 Základní stavební jednotky a kompozice znakového textu - sémiotická analýza

Barevný plakát „Nejlepší černocho je Bernard z Humpolce“ se skládá ze čtyř základních stavebních jednotek – fotografie pивní lahve značky Bernard, sloganu, popisu produktu a fotografie zobrazující Stanislava Bernarda.

Kompoziční rozložení je téměř totožné s tím, které využívají plakáty z kampaně „S čistou hlavou“. Plakát je rozdělen vertikálně do tří přibližně stejně velkých sloupců. Poměr sloupců je 1:1:1,5. V krajních sloupcích jsou umístěny obrazově-vizuální znaky, textová část je ve středním sloupci. Grafické zpracování plakátu je přehledné.

Portrét Stanislava Bernarda zabírá prakticky celý levý sloupec mediálního produktu. Plet' obličeje a barva kůže na krku a ramenou S. Bernarda je černá. Také jeho oči jsou tmavé. Úsměv odhaluje jeho silné výrazně bílé zářící zuby. Na hlavě má černé hustě kudrnaté vlasy upravené ve stylu „afro“¹⁰⁵. Afro účes byl přitom typickým účesem afro-americké komunity v pozdních šedesátých letech. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Afro>) Všechny tyto ikonické znaky představují Stanislava Bernarda na tomto plakátu jako příslušníka negroidní neboli černé rasy.¹⁰⁶

V levém sloupci je umístěna fotografie pивní lahve černého ležáku značky Bernard. Tmavá láhev s charakteristickým uzávěrem, má na povrchu kapky vody, které naznačují, že je láhev orosená. Asociují tak, že tekutina – černé pivo, které je umístěno uvnitř pивní lahve, je vychlazené, a tedy připraveno k pití. Etiketa lahve není citací reklamního plakátu, jak je tomu u kampaně „S čistou hlavou“. Viditelná přední etiketa pивní lahve využívá klasického loga firmy včetně popisu produktu a nezahrnuje portrét Stanislava Bernarda. Hlavním důvodem je pravděpodobně snaha firmy odlišit nealkoholické produkty od těch alkoholických.

Centrální část produktu je textová. Text je umístěn do sloupce, začíná ve vrchní části plakátu a směřuje svisle dolů. Jednotlivá slova jsou uvedena samostatně pod sebou. Písmena sloganu „NEJLEPŠÍ ČERNOCH JE BERNARD Z HUMPOLCE“ jsou velká tiskací. Slogan je vyveden v bílé barvě. Slovo „BERNARD“ je uvnitř sloganu zvýrazněno tím, že je napsáno o něco málo větším písmem. Pod sloganem je malým tmavě žlutým písmem ve dvou řádcích napsané „speciální černé pivo“. Písmena nápisu jsou v podstatně menším formátu než písma

¹⁰⁵ Afro je účes, který nosí lidé s přirozeně dlouhými vlasy výstřední. Účes je vytvořen česáním vlasů od hlavy, což umožňuje prodloužit vlasy a vytvořit zaoblené tvary jako oblak či míč. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Afro>)

¹⁰⁶ Hlavními znaky negroidní rasy jsou: „v různých odstínech tmavě pigmentovaná pokožka, kadeřavý až kudrnatý vlas, široký a plochý nos, tlusté rty, silný chrup. (<http://www.simisekk.estranky.cz/clanky/hlavni-rasy-/negroidni.html>)

tvořící slogan. Celé slovo „speciální“ dosahuje šířky tří písmen tvořících slogan. Slova „černé pivo“ uvedená v dalším pomyslném řádku dosahují šířky necelých čtyř písmen tvořících slogan. Tato slova vysvětlují, jaký produkt je plakátem propagován – černého pivo.

Pozadí celého plakátu je v jednotném červeném barevném provedení. Červená barva přitahuje pozornost a aktivuje chuťové buňky.¹⁰⁷ Barva pozadí navíc odkazuje k barvě černého piva.

9.8.2 Vypravěč a recepční autor textu

Vyprávění je opět poněkud potlačeno vzhledem k rozvinuté naraci plakátu kampně „Svět se zbláznil“. Vypravěčem je firma Bernard reprezentovaná fotografií pivní lahve. V druhé linii čtení je pak vypravěčem sám Stanislav Bernrad, který firmu reprezentuje. Recepční autor je vnímán jako člověk se smyslem pro humor, který se jen tak něčeho nezalekne.

9.8.3 Interpretace plakátu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“ v dominantním kódu

Firma Bernard jako tvůrce dominantního kódu předává konzumentům troufalé sdělení, že právě ona produkuje nejlepší černé pivo na trhu. Vzhledem k absolutnímu vítězství v kategorii ležáků na mezinárodní soutěži konané v Londýně si to však může dovolit. Využívá přitom výrazného vtipu, jehož podstata tkví v propojení názvu značky a jména spolumajitele, který své jméno firmě propůjčil.

Firma zde pracuje s dvojsmyslem, vtipem a paradoxem. Opět využívá polysémii slova „Bernard“, jež je součástí sloganu. Skrze reklamní plakát paradoxně tvrdí, že „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“. Sdělení obrazově spojuje jak s pivní lahví černého ležáku značky Bernard v levé části produktu, tak s portrétem spolumajitele pivovaru Stanislavem Bernardem v pravé části plakátu. Ten je zde zobrazen jako černoch.

Text „nejlepší černoch z Humpolce“ se tak dá číst ve dvou rovinách. V jedné je to právě černé pivo značky Bernard, kterému není nic rovno. Nicméně tato rovina sdělení nemusí být konzumentovi na první pohled zřejmá. Označení „černoch“ se totiž pro černé pivo běžně neužívá. Firma zde vsází na známost značky včetně intertextuality odkazující ke kampani „S čistou hlavou“. Text „speciální černé pivo“, který je uvedený pod sloganem, hlavní rovinu čtení ale nakonec objasňuje.

¹⁰⁷ Podrobnosti o působení barev v reklamě uvádím ve třetí kapitole práce. (Vysekalová 2007)

V druhé rovině čtení je použit paradoxní vtip tvrdící, že Stanislav Bernard je nejlepším černochem. Paradox spočívá v tom, že i když je S. Bernard na portrétu zobrazen jako černocho, konzumenti dobře vědí, že se o žádného černocho nejedná. Propojením těchto dvou interpretačních rovin tak získáváme dominantní sdělení. Přestože černé pivo není primární doménou firmy, je její černé pivo výjimečně chutné a kvalitní. Síla sdělení je zvláště překvapivým sdělením, vtipem i případným vyvoláním otázek, zde už to není trochu moc.

Zobrazení Stanislava Bernarda jako černocho přináší do reklamního sdělení také sociální rozměr. Pivovar tak naznačuje, že nemá s příslušníky jiných ras, potažmo etnik a národů sebemenší problém. Vyjadřuje svou toleranci vůči nim.

9.8.4 Interpretace plakátu „Nejlepší černocho je Bernard z Humpolce“ v alternativním kódu

Interpretace z hlediska alternativního výkladu stejně jako v případě kampaně „S čistou hlavou“ naráží na exhibicionismus a narcismus Stanislava Bernarda. Kromě toho, že Stanislav Bernard už neví, jak by se zviditelnil, se ještě vychloubá něčím, čím rozhodně není. A navíc zdůrazňuje, že je tím nejlepším ze všech. Příčinou takového jednání je v pojetí narcismu pocit méněcennosti, kdy jedinec „záměrně zveličuje své úspěchy a nadání a naopak nikdy nepřizná prohry.“ (Mlčoch 2011)

Individualismus je další rovinou, ze které se dá text číst. Z této perspektivy se Stanislav Bernard chce od ostatních odlišit natolik, že je ochoten změnit i svou barvu pleti. Stal by se tak typickým příkladem postmoderního člověka, který „lační po identitě, po odlišnosti a po okamžitém osobním naplnění.“ (Lipovetsky 1999: 13) Naplnění svých tužeb pak dosahuje právě prostřednictvím své sebe prezentace v médiích, čímž podporuje ideu zbožštění konzumní společnosti, konzumuje sám sebe. (Ibid: 14)

9.9 Postavení firmy Bernard na trhu v reklamní produkci

Tento oddíl slouží jako shrnutí základních poznatků z analýzy a interpretace mediálních produktů všech tří analyzovaných kampaní. Zjištěné poznatky zde zasazují do kontextu českého pivního reklamního trhu. Velmi stručně zde vysvětlují postavení reklamních kampaní pivovaru Bernard vzhledem k reklamním kampaním ostatních pivovarů v České republice.

O reklamních kampaních jiných pivovarů by se dalo napsat mnohé, ale to není podstatou práce. Postupují tedy od reklamní činnosti firmy Bernard a zjišťují, zda se podobná

propagace nachází také v reklamní propagaci jeho konkurentů. Na základě tohoto postupu mohou dojít k závěrům o odlišnosti reklamního pojetí firmy.

Aktuálně k 24. únoru 2012 je v České republice osmačtyřicet průmyslových pivovarů a sto šestadvacet minipivovarů a mikropivovarů. (<http://www.pratelepiva.cz/pivovary/>) Průmyslové pivovary jsou různé, co se do velikosti týče. Od malých lokálních pivovarů, jako je třeba Chodovar z Plzeňského kraje přes pivovarnické skupiny, jako je Lobkowicz, až k obrovským pivovarům, které mají v rukou nadnárodní vlastníci, jako jsou Krušovice či Plzeňský Prazdroj¹⁰⁸. V závislosti na velikosti pivovaru se mění také jejich možnosti investovat do reklamní propagace. Zatímco lokální drobné pivovary se reklamní propagaci nevěnují, velké pivovary využívají celou řadu reklamních nástrojů.

Pivovar Bernard není velký pivovar. „Patříme k těm menším pivovarům. Naše síla není ve velikosti, ale ve výjimečnosti.“ (Adamec 2012: 27) Výjimečnost pivovaru se skrývá především v jeho různorodé reklamní propagaci. Každá ze tří analyzovaných kampaní představuje specifickou komunikační strategii, které se vzájemně doplňují a sledují společný cíl – odlišit se od konkurence a vybudovat povědomí o značce. Pivovar využívá produktovou i sociální reklamu. V rámci produktové reklamy se u něj setkáváme s klasickým estetickým pojetím, které je reprezentováno reklamní kampaní „Pivo jako šperk“. A netradičním pojetím v kampani „S čistou hlavou“, ve kterém je produkt provázán s osobností spolumajitele firmy Stanislava Bernarda.

Estetickou produktovou reklamou lze najít například ve venkovní reklamě pivovaru Holba (viz. Příloha č. 9) nebo Starobrno (viz. Příloha č. 10.). Obě firmy přitom využívají klasický kontext pivní reklamy, když na svých mediálních produktech prezentují dominantní pivní půllitr propojený s přírodou nebo přímo s chmelem. Obě firmy tak využívají glorifikaci piva. Představují jej jako posvátný mok z přírody. Naproti tomu firma Bernard ve své estetické produktové reklamě sice využívá glorifikaci piva, ale zasazuje ji do kontextu lidského těla. Využívá motivů klasické šperkové reklamy, čímž vybočuje z řady. Navíc pivní půllitr je zde v dominantním postavení z hlediska symboliky ne však velikostně, jak je tomu u ostatních pivovarů. Dokladem originality této estetické produktové reklamy firmy Bernard je zisk prvního a druhého místa za motivy venkovní reklamy v časopisech Marketing & Media a Strategie v červenci 2006.

¹⁰⁸ Plzeňský Prazdroj, který spadá pod SAB Miller druhou největší pivovarnickou společností na světě. Na českém trhu produkuje Plzeňský Prazdroj piva značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Birell, Master, Primo, Klasik a Radegast. (<http://www.prazdroj.cz/>)

Propojení produktu s osobností majitele pivovaru v reklamní komunikaci na českém trhu nevyužívá žádný pivovar. Tím je firma v rámci českého reklamního trhu naprosto ojedinělá. Výhodou firmy Bernard je zde jistě její velikost i charismatický spolumajitel.

Dalším specifickou strategií firmy je využití sociální reklamy v propagaci piva, která se běžně v tomto oboru příliš nepoužívá. Najdeme ji pouze u dvou pivovarů krom firmy Bernard. Prvním z nich je Plzeňský prazdroj, který jako hlavní motiv využívá slogan „Alkohol za volant nepatří“. Slogan uvádí jako součást své venkovní produktové reklamy společně s odkazem na webové stránky www.napivosrozumem.cz poskytující varování, co způsobuje alkohol ve velké míře a podobně (viz. Příloha č. 17). Druhým příkladem sociální reklamy v pivovarnictví je pivovar Krušovice, který odkazuje na svém webu¹⁰⁹ na webové stránky www.pijtesmirou.cz.

Je zřejmé, že sociální tematika v obou těchto případech je velmi úzce zaměřena právě na škodlivost nadměrného pití alkoholu, případně na řízení a alkohol. Firma Bernard však tyto motivy nevyužívá, naopak se ve své kampani „Svět se zbláznil“ hlásí k celospolečenským tématům, tím že upozorňuje na podivnosti, které se v českém prostředí odehrávají. Jeho zaměření je širší a tím pádem i složitější a ojedinělé.

Bernard je kromě Plzeňského Prazdroje jediným pivovarem, který reklamu využívá maximálně efektivně, velikostí a množstvím produkce piva se mu přitom nemůže rovnat. Většina pivovarů velikostně blízkých Bernardu využívá reklamní propagace podstatně méně. Soustředí se přitom pouze na svou prezentaci prostřednictvím webových stránek, uspořádávání pivních festivalů a soutěží. Využívají také propagace skrze drobné reklamní materiály, jako jsou podtácky a pivní püllitry, reklamní poutače u hospod a restaurací, kde se jejich pivo čepuje.¹¹⁰

¹⁰⁹ <http://www.krusovice.cz/aktuality/krusovicka-10-je-desitkou-roku-2011/>

¹¹⁰ Například Chododvar, Bellveder, Groll, Černá Hora

10 Závěr

Cílem práce v teoreticko-metodologické části práce bylo vymezit interpretační rámce práce – individualismus a narcismus, dále reklamní komunikaci, značku včetně způsobu jejího budování a plakát jako médium, jež je nositelem reklamních sdělení firmy. V analyticko-interpretaci pak na základě sémioticko-naratologické analýzy ukázat na příkladu mediální komunikace firmy Bernard, jak tato firma působí na své konzumenty skrze individualismus a narcismus a co svou komunikační strategií sleduje.

V závěru shrnuji všechny důležité poznatky a zjištění z analyticko – interpretační části práce. Nejprve se věnuji cílům, kterých chtěla firma Bernard prostřednictvím své mediální komunikace dosáhnout. V dalším oddíle se potom zabývám konkrétními projevy individualismu a narcismu vyplývajících ze sémiotické a naratologické analýzy mediální textů firmy.

10.1 Způsob reklamní komunikace firmy Bernard vyplývající ze sémiotické a naratologické analýzy

Firma Bernard využívá ve své reklamní komunikaci vedle klasické produktové reklamy také sociální reklamu a propojení značky piva s osobou spolumajitele. Jednotlivé reklamní kampaně vytvářejí vzájemně se doplňující celek. V tomto oddíle nejprve shrnu závěry vyplývající ze sémiotické a naratologické analýzy mediálních produktů každé ze tří kampaní. Poté se zaměřím na cíle, které firma svou reklamní komunikací sleduje.

Mediální produkty kampaně „Svět se zbláznil“ reprezentují v reklamní komunikaci firmy Bernard sociální reklamu. Každý z mediálních produktů reaguje buďto na společenských jev, jakousi archetypální situaci ve společnosti, nebo na konkrétní aktuální kauzu, kterou se česká společnost zrovna zabývá. Firma tak jednotlivými mediálními produkty vyjadřuje své názory a dává konzumentům najevo, že si za nimi stojí. Tento způsob komunikace není pro komerční firmu běžný.

Smyslem této kampaně je evidentně snaha firmy vybočit z řady, odlišit se vůči konkurenci a zůstat v paměti konzumentů. Charakteristické prvky individualismu jsou zde samotnou podstatou kampaně. Jak uvádí S. Bernard (Luhan 2011): „Každá kultovní značka má kromě svého zajímavého příběhu také názor.“ Pivovar tak ve svých kampaních kromě jiného „zaujímá postoj“. Snaží se reklamou něco vyjádřit. „Něco takového, co jde z nás. Co

tak sami cítíme a co prostě, pokud se k něčemu vyjadřujeme, není v rozporu s tím, na co cílíme.“ (Eben 2012)

Je tedy evidentní, že firma skrze tuto kampaň buduje povědomí o značce a vyjádřením svého názoru ji také personifikuje. Před konzumenty už nestojí jen „nějaký“ pivovar, ale pivovar, za jehož kvalitou stojí lidé, kteří se nebojí sdělovat svůj názor. Lidé, kteří si přejí „správný“ běh společnosti, dbají morální zásad a rozumu. Firma tak zvyšuje svoji kredibilitu. Sděluje konzumentovi, že stejně jako jsou lidé tvořící firmu poctivý, je poctivé i pivo, které vyrábějí. Firma tak cílí na hlavní touhu společnosti odlišit se. I z výrobků se tak stávají „živé bytosti“, jimž určitý styl a ráz zajišťují „osobní znaky“. (Lipovetsky 2002: 289) Nejde zde o objektivní kvality, ale o „značkovou osobnost“.

Na druhou stranu většina mediální produktů kampaně využívá kromě symbolického významu také indexového odkazu ke konkrétní aktuální události. Význam plakátů propojený s konkrétní událostí je tak čitelný pouze v omezeném časovém horizontu a navíc počítá s konzumentovou znalostí kauzy. S tím je propojen i hlavní problém kampaně. Snadno se může stát, že konzumenti nepochopí, co jim firma sděluje, a komunikace se tak mine účinkem.

Další problém může nastat v souvislosti s kompozičním a grafickým zpracováním mediálních produktů. Smyslem venkovní reklamy je co nejjednodušeji zachytit, co chce firma sdělit či propagovat. Událost, kterou firma reflektuje, je ale ve většině případů náročnější zachytit. Často to vyžaduje propracovanější grafiku a velké množství obrazových informací. V důsledku toho konzument nemívá dostatek času k propojení události zobrazené na pravé straně plakátu se sloganem „Svět se zbláznil“ zobrazeném na druhé straně.

Plakáty zde pracují také se schopností jedinců asociovat. Pro pochopení sdělení je jistě třeba určitá míra inteligence a v některých případech dokonce i názorová shoda s firmou. Firma Bernard přitom svou cílovou skupinu vnímá právě skrze schopnost zaujímání postojů. „Jde nám o lidi, co jsou aktivní v práci i v odpočinku. Neremcají, ale jsou schopní něco dělat.“ (Milukášek 2012) Navíc dodává, že věk a vzdělání nejsou rozhodujícími kritérii určujícími cílovou skupinu firmy.

Kampaň „Pivo jako šperk“ je nosným příkladem individualismu v reklamní komunikaci. Firma zde využívá koncept šperkové estetické reklamy, kterou v souvislosti s pivním produktem žádná jiná firma nepoužívá. Na jedné straně se tak od konkurence

výrazně odlišuje. Na straně druhé hazarduje s tím, že mediální produkty nebudou konzumenty pochopeny jako reklama na pivo.

Analýza reklamních produktů „Pivo jako šperk“ odhalila detailní zpracování každého z mediálních produktů. Pivní šperk, jenž je kampaní propagován, je ale vzhledem k celkovým proporcím reklamních plakátů velmi malý. Konzument jej sice nepřehlédne, ale nemusí na první pohled rozeznat, že šperk, jenž zdobí části lidský těl, je vlastně pivní půllitr.

Použití mediálních produktů kampaně ve venkovní reklamě se tak jeví jako ne příliš vhodné. Pro venkovní reklamu je vhodnější využít jednodušších motivů, na které není třeba se příliš soustředit, protože konzument často nemá čas věnovat se mediálnímu sdělení déle než pět vteřin. Dá se předpokládat, že konzumentům zůstane mediální text v paměti vzhledem k jeho vysoce originálnímu a poutavému zpracování. Otázkou však zůstává, zda si konzument v případě venkovní reklamy stihne propojit koncept s firmou Bernard.

Naopak pro tiskovou obzvláště pro časopiseckou reklamu jde o velmi zdařilý koncept. Firma Bernard zde navíc využívá reklamní text, který pomáhá objasnit hlavní myšlenku kampaně, a tím více propojuje reklamní sdělení s firmou. Ze sémiotické analýzy rovněž vyplývá, že kampaň je stylizovaná vzhledem k exkluzivnímu publiku. Její lokální použití na Opavsku v případě venkovní reklamy se pak jeví jako ne příliš vhodná strategie.

Kampaň „S čistou hlavou“ i samostatný mediální produkt „Nejlepší černocho je Bernard z Humpolce“ využívávají portrét Stanislava Bernarda jako nosný prvek. Propojení spolumajitele se stejnojmenným pivovarem firmu ještě více personalizuje. Firma krom názoru nyní získává i tvář a smysl pro humor vyjádřený v dvojsmyslnosti hlavního sdělení kampaně. Konzumenti díky tomu mohou nabývat ještě většího pocitu blízkosti a důvěryhodnosti. Ve výsledku si vlastně kupují představu, image než samotný výrobek. Koupí výrobku demonstrují svůj názor. (Vysekalová 2007: 234 – 248) Navíc se firma tímto originálním způsobem opět výrazně vymezuje vůči konkurenci. Narcismus vystupující z mediálních produktů je zde evidentní. Této problematice se ale věnuji v následujícím oddílu.

V reklamní komunikaci firmy Bernard samostatně stojící plakát „Nejlepší černocho je Bernard z Humpolce“ v sobě propojuje prvky, jenž se objevily v jednotlivých analyzovaných kampaních. Zobrazením portréty Stanislava Bernarda navazuje na kampaň „S čistou hlavou“. Ze sémioticko-naratologické analýzy navíc vyplývá, že jde o produktovou reklamu se sociálním aspektem, čímž se plakát přibližuje zpracování kampaně „S čistou hlavou“.

Tento plakát se zdá být velmi podařený. Jedinou jeho nevýhodou je až příliš velké napojení na kampaň „S čistou hlavou“, která propaguje nealkoholické produkty firmy. To může konzumenta zmást, protože plakát „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“ má podpořit prodej černého alkoholického piva.

Výsledky sémiotické a naratologické analýzy jednotlivých kampaní dokládají, že firma svými kampaněmi nesleduje primárně propagaci svých pivních produktů, ale jde jí hlavně o budování značky. To potvrzuje i Stanislav Bernard, když říká, že chce „...aby byl Bernard Porsche mezi pivy. A aby tu značka Bernard zůstala navěky, i dlouho potom, co už já třeba ani nebudu.“ (Zikmund 2011) Vysvětluje to především tím, že člověk musí neustále někam směřovat, mít nějaký pomyslný kopec, kam stoupat. „Když ho před sebou nemáte, nikdy nedosáhnete nějakých nadprůměrných výsledků a začne to jít s vámi postupně z kopce. A to je pak zlé.“ (Ibid) K dosažení tohoto cíle firma neváhá investovat do propagace firmy 25 milionu korun, což činí přibližně polovinu jejího ročního zisku (v roce 2010). (Rozmajzl 2011: 20)

Významnou roli v budování značky hraje také příběh zrodu velmi úspěšné firmy z trosek zkrachovaného pivovaru s nevalnou pověstí, stejně jako vlastní názor komunikovaný nejen v kampani „Svět se zbláznil“, ale i prostřednictvím vlastního magazínu s názvem „Vlastní cestou“. Zásady patrné z jednotlivých mnou analyzovaných mediálních produktů reklamních kampaní jsou pak především aktuálnost a vtipnost. Mikulášek (2012) k tomu dodává, že reklama nesmí být povýšená a musí být čitelná. Ovšem čitelnost některých mediálních produktů není úplně zřejmá, jak dokládá sémiotická analýza. Zejména v kampani „Svět se zbláznil“ je potřebná znalost určitých souvislostí.

10.2 Individualismus a narcismus v mediální komunikaci firmy Bernard

V analyticko-interpretací části jsem se rovněž zaměřila na konkrétní projevy individualismu a narcismu v mediální komunikaci firmy. Posloužily mi k tomu mediální produkty tří reklamních kampaní a jednoho samostatně stojícího mediálního produktu firmy Bernard. Konkrétně šlo o kampaně „Svět se zbláznil“, „Pivo jako šperk“, „S čistou hlavou“ a samostatný plakát „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“.

Dosud jsem se věnovala jednotlivým reklamním kampaním chronologicky podle data jejich vzniku. Z hlediska konceptů individualismu a narcismu se ale nabízí jiná osa uspořádání. Zabývám se tedy vždy nejprve mediálními produkty kampaně, u které jsou prvky individualismu či narcismu nejvýraznější.

Část analyzovaných produktů pochází z dílny reklamní agentury Euro RSCG, část vytvořila sama firma Bernard. Respektive její spolumajitel a generální ředitel Stanislav Bernard a marketingový ředitel Tomáš Lipták.

Klíčovou zbraní reklamní komunikace je něco neočekávaného, překvapení, šok. Snem každé firmy je zaujmout konzumenty, vyvolat diskuzi. Díky tomu si firma může být jistá, že se dostane do povědomí zákazníků, že na ni jen tak nezapomenou. „Soutěž mezi značkami a průmyslová standardizace vybízí k nekončícímu běhu za neslýchaným, za efektem, za odlišností ve snaze zaujmout pozornost spotřebitelů a vštípit se jim do paměti.“ (Lipovetsky 2002: 287) Právě tato strategie se objevuje napříč reklamními kampaněmi firmy Bernard.

Hlavním prostředkem, který má vyvolávat kýženou reakci konzumentů, je v její reklamní komunikaci individualismus a narcismus. Individualismus je přitom typickým motivem, který firmy v reklamní komunikaci užívají. Upozorňuje na to i Lipovetsky (2002: 305), „...díky zaměření hédonistické kultury, kterou s sebou přinesla, musíme reklamu chápat jako příčinu individualizace a zrychlení snah o osobitost a autonomii jedince. Kromě reálných projevů společenské homogenizace tu souběžně dochází ke zdokonalení věcí a zlepšuje se informovanost, zdůrazňuje se princip individuality.“ Komunikační strategie individualismu společně s narcismem jsou leitmotivem mediálních produktů všech tří mnou analyzovaných reklamních kampaní včetně samostatně stojícího plakátu. Nyní proto shrnu jejich užití v analyzovaných mediálních kampaních firmy.

Individualismus lze v reklamní komunikaci firmy Bernard vnímat ze dvou pohledů. Firma působí na vytváření vlastní individuality konzumentů prostřednictvím svých reklamních kampaní. Tato rovina komunikační strategie individualismu je nejvýraznější u kampaně „Pivo jako šperk“. Prostřednictvím ní firma nabízí konzumentům vysoce estetický sofistikovaný návod, jak „ozdobit“ svou osobnost a stát se tak originálním, bez ohledu na to, zda jedinci mají na skutečné šperky či nikoli.

Pivo je zde vtipně transformováno do podoby různých zlatých šperků, což má výraznou symbolickou hodnotu. Pivní mok tak získává výrazné pozitivní kvality a navíc si konzumenti z palety „šperků“, tedy produktů firmy Bernard, mohou vybrat ten, který se k jejich osobnosti hodí nejvíce. Krom toho, že konzumenti s tímto pivem získají jistou hodnotu symbolizovanou zlatem, získají také názor a osobnost, kterou firma Bernard reprezentuje. Tvůrce myšlenky kampaně D. Štajnberger k tomu dodává, že „zlato prostě

přitahuje zlato, aneb ten nejsprávnější způsob, jak ukázat jedno z nejlepších českých piv.“ (Kapik 2005)

V této kampani v souvislosti s komunikační strategií individualismu je zřejmý rozpor. Na jednu stranu je kampaň populistická a tím pádem v rozporu s individualismem, když konzumentům nabízí šperk v podobě piva, který představuje jako dostupný pro každého. Na druhou stranu výrazně působí na individualistické touhy konzumentů, když jim nabízí, že se mohou odlišit skrze její „pivní šperky“.

Druhou rovinou komunikační strategie individualismu, kterou firma využívá je její snaha sama sebe personifikovat. Firma konstruuje svou silně individualistickou „osobnost“ skrze své reklamní kampaně. V kampani „S čistou hlavou“ a plakátu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“ nastavuje firma svou humorou tvář a ukazuje konzumentům, že má smysl pro humor, že si ze sebe umí udělat legraci. Kromě své tváře zosobněné spolumajitelem Stanislavem Bernardem tak konzumentům předkládá i své vlastnosti a dovoluje jim, aby ji lépe poznaly.

V kampani „Svět se zbláznil“ firma neustále definuje sama sebe, určuje svůj názor a nedbá přitom názorů druhých. Podstatné přeci je, že je sama sebou. (Lipovetsky 1999: 19) Je to právě firma Bernard reprezentovaná logem, pivní lahví nebo samotným Stanislavem Bernardem, která konzumentům sděluje „Svět se zbláznil“. Využívá tak sociální reklamu k tomu, aby budovala svůj názor a propojila ho se značkou.

Individualismus je zde reprezentovaný výlučným spojením něčeho, co není spojitelné. V textovém plánu spojuje sociální a produktovou reklamu, když k zobrazené události, jež reflektuje, přidává pivní lahev značky Bernard. Firma tak kvalitou produktu a postavením na reklamním trhu odkazuje k výlučnému postavení. Dokládá tak, že je vynalézavým, silným, a nápaditým komunikačním subjektem. Svým výrazným vymezením navíc dává konzumentům návod, jak se mohou sami individualizovat a vystoupit z davu. „Člověk se nejprve vidí jako v zrcadle v jiném člověku a sebe sama si jako sociální bytost uvědomuje prostřednictvím jiného.“ (Velký sociologický slovník 1996: 465)

Narcismus je další komunikační strategie, která je v mediálních produktech firmy zřetelná, přestože nemusí být firmou zamýšlená. Nejvýraznější projevy narcismu jsou přítomny v kampani „S čistou hlavou“ a v samostatném plakátu „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“, protože zde využívá firma propojení značky piva s portrétem spolumajitele firmy Stanislava Bernarda. Stanislav Bernard je hlavní a jedinou postavou všech mediálních

produktů této kampaně i samostatného plakátu. Veškeré sdělení konzumentům se zde točí kolem jeho osoby.

Může se zdát, že nejde ani tak o promyšlenou marketingovou strategii firmy jako o snahu spolumajitele se zviditelnit. Tím, že Stanislava Bernard vystupuje ve venkovní reklamě stejnojmenného pivovaru a je navíc vyobrazen na všech předních etiketách nealkoholických produktů firmy, včetně uzávěrů těchto pivních lahví, uspokojuje svou potřebu sebe prezentace a grandiosity. Grandiosita je podle Donalda Winnicotta „obranným kompenzačním mechanismem, který umožňuje prostřednictvím fantazií kompenzovat hlubinný pocit vlastní nedostatečnosti.“ (Winnicott in: Kšíňan 2011)

Na poli mediální prezentace své vlastní firmy se totiž Stanislav Bernard může prezentovat veřejnosti ve světle, jaké on sám uzná za vhodné. Lze zde využít analogie s facebookem jako symbolem narcistické doby, kterému se věnuje ve své studii Albert Kšíňan. „Na rozdíl od běžné interpersonální komunikace jsou informace, které o sobě člověk na virtuální síti podává, pouze vědomé - je tedy schopen je regulovat. To mu dává ohromnou možnost přiblížit se svému ideálu prostřednictvím vědomého budování svého profilu.“ (Ibid)

Na druhou stranu narcistický charakter osobnosti autora reklamních sdělení, kterým Stanislav Bernard u části mediálních produktů firmy včetně těch, které využívají jeho vlastní portrét, je, může být pro výsledný produkt přínosem. „Mnoho slavných umělců vytvořilo svá nejlepší díla navzdory – a nebo možná díky – psychickým poruchám, kterými trpěli ne-li celý život, pak značnou jeho část.“ (Mynaříková 2006 – 2008: 14) Jako příklad Mynaříková uvádí Paula Gauguina, jemuž je připisována mimo jiné narcistická porucha osobnosti. Tímto samozřejmě nechci říci, že Stanislav Bernard trpí narcistickou poruchou osobnosti, spíše je jen příkladem současné narcistické společnosti, jak ji vnímá Christopher Lasch. Svou sebe prezentaci provádí v kontextu mediální komunikace, čímž naplňuje rys kulturního narcismu.

Budeme-li současnou společnost nazírat optikou Laschova kulturního narcismu, každý jedinec se tak stává do určité míry narcistou. V takové společnosti by pak komunikační strategie firmy Bernard byla sofistikovaným cílením právě na narcistické rysy jedinců ve společnosti. Svým mediálním zobrazením Stanislava Bernarda jako celebrity tak firma „nastavuje zrcadlo „obyčejnému člověku“, jenž se v něm zhlíží, poznává sebe sama a přizpůsobuje vnímání svého bytí zobrazovanému ideálu vlastního já.“ (Blažková 2006)

Ze sémiotické a naratologické analýzy mediálních produktů je ale zřejmé, že touha po sebe prezentaci S. Bernarda se začala projevovat až postupně. A byla spíše reakcí na úspěšnost „Zeleného vizuálu nealka“, kde byl portrét Stanislava Bernarda použit vůbec poprvé. Se samotným nápadem využití tváře spolumajitele ostatně přišel tehdejší kreativní ředitel agentury Euro RSCG Dejan Štajnberger, který pro firmu navrhoval reklamní kampaně.

Lipták (2012) a Mikulášek (2012) se shodují, že Stanislavu Bernardovi se tento nápad nelíbil. Hlavní problém měl S. Bernard s představou, že jeho tvář by měla figurovat na etiketách produktů, jak je z grafického zpracování jednotlivých mediálních produktů kampaně „S čistou hlavou“ patrné.¹¹¹ S. Bernard ale toužil po větším odlišení značky a tak nakonec s použitím své podobizny na etiketách produktů souhlasil. „Sice nám pak někdo napsal, že pivo máme dobré, ale proč tam proboha máme toho ušatého netopýra. Ale zafungovalo to.“ (Mikulášek 2012)

Stanislav Bernard v sobě jistě má určité charakteristiky narcisty, jinak by se svou vizualizací v reklamní propagaci firmy nemohl souhlasit. Reklamní plakáty ale využívají zesměšnění spolumajitele, což naznačuje, že S. Bernard jednal spíše v zájmu propagace firmy než, aby uspokojil svou narcistickou touhu po sebe prezentaci. To dokládá i S. Bernardovo vysvětlení, proč nakonec s touto podobou reklamní kampaně souhlasil. „Když přišel Dejan s tímto fórem, tak jsem ho nejprve poslal do háje. Říkal jsem, Dejane, ty ses zbláznil, vždyť tam vypadám jako upír. Ale za chvíli se mi to rozleželo v hlavě, řekl jsem si, že ten vtip je silnější, pojďme do toho.“ (Luhan 2008) Je však sporné, zda tento vtip zde nemá roli „nervózního sebeponižujícího humoru“, který uvádí Lasch (1980: 33) jako jednu z charakteristik sekundárního kulturního narcismu.

Narcistické prvky jsou patrné i u ostatních analyzovaných mediálních produktů. V kampani „Pivo jako šperk“ pak zobrazením dokonalých lidských těl firma cílí na narcistické publikum skrze uctívání kultu těla. V kampani „Svět se zbláznil“ se narcismus u většiny mediálních produktů nevyskytuje. Patrný je pouze u reklamního plakátu „Příjezd Papeže“ a „Bernard vás ve štychu nenechá“, které využívají implementování poloportréty Stanislava Bernarda. Zde se pak uplatňují stejné projevy kulturního narcismu jako u mediálních produktů kampaně „S čistou hlavou“, které využívají portrét S. Bernarda.

¹¹¹ Až u druhého mediálního plakátu je na pivní lahvi v levém sloupci etiketa s portrétem Stanislava Bernarda.

10.3 Závěrečné shrnutí

Při tvorbě této práce jsem se potýkala především s nemožností dohledat některé informace vztahující se ke starším mediálním produktům reklamních kampaní firmy Bernard. Původ těchto informačních nedostatků je způsoben tím, že firma Bernard si nevede žádný písemný archiv svých reklamních kampaní. Jediné, čím disponuje je obrázový archiv, který je veřejně dostupný na webových stránkách¹¹².

Podrobnosti k jednotlivým kampaním, jsou tak uloženy pouze v paměti pracovníků firmy. I přesto doufám, že tento nedostatek informací nijak neovlivnil kvalitu mé práce. A poznatky práce tak budou využitelné nejen pro jedince pohybující se v prostředí médií, ale především pro laiky na poli reklamní komunikace.

Práce dokládá, že firma cíleně využívá komunikační strategii individualismu, aby dosáhla svého cíle postupně vybudovat z firmy Bernard kultovní značku. Výsledky svého působení přitom nepodrobuje žádným marketingovým výzkumům, protože tyto nemohou měřit image. Externí průzkumy povědomí o značce, které má firmy k dispozici od roku 2007, ale uvádí spontánní znalost značky okolo 80 procent. Lipták k tomu ale dodává motto Sira Winstona Churchilla: „Věřím pouze té statistice, kterou si sám zfalšuji.“ (Lipták 2012b)

Narcismus v mediální komunikaci firmy Bernard se naopak jeví jako vedlejší efekt její komunikační strategie. Firma narcismus v mediálních produktech, kde je evidentní, vnímá pouze jako prvek originality a další nástroj odlišení od konkurence. Nicméně to nemění nic na faktu, že těmito mediálními produkty firma primárně šokuje a vzbuzuje diskuzi, což je pro ni jistě příznivé. Navíc tímto způsobem cílí na současnou narcistickou společnost, jak ji prezentuje Christopher Lasch a pravděpodobně tak opět zvyšuje efektivitu kampaní.

Práce naplnila své cíle a poskytuje informace všem, kdo se zajímají o reklamní komunikaci komerčních firem, stejně jako o komunikační strategie prostřednictvím kterých působí na konzumenty. Práce navíc může být hodnotnou pomůckou, jak se prakticky z ničeho na základě efektivní marketingové strategie vypracovat na významného hráče na trhu. Rovněž nabízí prostor pro další analýzu mediálních produktů firmy Bernrad, tentokrát z pozic teorie diskurzu.

¹¹² <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml>

Seznam použité literatury a online zdrojů

Literatura

- ADAMEC, Tomáš. 2012. *Stanislav Bernard: Snažíme se jít vlastní cestou*. In: Franchising. Duben – červen. Ročník 1. Číslo 1.
- ADAMOVIČ, Ivan. 1999. *Skrytá moc reklamy: Léčky na naši pozornost a peněženku*. Quo : Příručka pro použití zeměkoule. Číslo 23.
- BULISOVÁ, Jiřina. 2003. *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Praha: Ottovo nakladatelství.
- CRHA, Ivan - KŘÍŽEK, Zdeněk. 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
- CROOKOVÁ, Marion. 1995. *V zajetí image těla. Jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. Ostrava: OLDAG.
- ČERNÝ, Jiří. 1998. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. *Reklama v češtině*. Praha: Leda.
- ECO, Umberto. 2009. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo.
- ECO, Umberto. 2004. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum.
- FELSER, G. 1997. *Werbe-und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- FAY, Brian. 2002. *Současná filosofie sociálních věd. Multikulturní přístup*. Praha: Slon.
- FREUD, Sigmund. 1999. *Sebrané spisy Sigmunda Freuda*. Praha: Psychoanalytické nakladatelství.
- FROMM, Erich. 1997. *Člověk a psychoanalýza*. Praha: Aurora.
- GAJDŮŠKOVÁ, Simona. 2005. *Specifika argumentace v sociální reklamě*. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.
- GIDDENS, Anthony. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela. 2005. *Masová média a sociální reklama*. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

- HARRINGTON, Austin a kol. 2006. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál.
- HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. 2005. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Oeconomica.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada publishing.
- KELLER, Jan. 1999. *Úvod do sociologie*. Praha: Slon.
- KERNBERG, Otto, F. 1999. *Normální a patologická láska*. Praha: Portál.
- KLAPPER, Joseph. 1960. *Reinforcement, Minor Change and Related Phenomena*. In: *The Effects of Mass Communication*. Illinois: Glencoe.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Argo. Praha 2005.
- KLIMEŠ, Lumír. 1998. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN – Pedagogické nakladatelství.
- KOTLER, Philip. 2001. *Marketing Management*. Praha: Grada publishing.
- KRAUTVOR, Josef. 1991. *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet.
- KUBALÍK, Štěpán. 2007. *Může být reklama uměním? A kdy...?* In: *Cinepur: časopis pro moderní cineoly*. Září. Ročník 16. Číslo 58.
- LASCH, Christopher. 1978. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton and Company.
- LASCH, Christopher. 1980. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York : Warner Books.
- LASCH, Christopher. 1991. *The Culture of Narcissism. American Life in An Age of Diminishing Expectations*. New York: W.W. Norton & Company.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. 1971. *Myšlení přírodních národů*. Praha: Československý spisovatel.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1999. *Soumrak povinnosti*. Praha: Prostor.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2000. *Třetí žena*. Praha: Prostor.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2001. *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2002. *Říše pomijivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2003. *Věčný přepych*. Praha: Prostor.

- LIPTÁK, Tomáš. 2012. *Rozhovor č.1*. Humpolec: Celé znění dostupné v přílohách.
- LIPTÁK, Tomáš. 2012b. *Vybraná emailová komunikace*. Celé znění dostupné v přílohách.
- MACKŮ, Pavel. 2002. *Narcismus v televizních reklamách*. Brno: diplomová práce.
- McLUHAN, Marshall. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota
- McQUAIL, Denis. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- MIKULÁŠEK, Zdeněk. 2012. *Rozhovor č. 2*. Humpolec: Celé znění dostupné v přílohách.
- NAVRÁTILOVA, Hana. 2009. *Znaky a symboly*. Praha: Knižní klub.
- OGILVY, David - ŠKAPOVÁ, Hana. 2007. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press.
- PARKER, C. Roger. 2000. *Profesionální design v reklamě*. Brno: Softpress publishing.
- PARKEROVÁ, D. – STEHLÍK, Eduard. 2004. *Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra*. In: Marketing & komunikace. Ročník 14. Číslo 1.
- PAVELKA, Jiří. 1998. *Předpoklady literárního dorozumívání*. Brno: Masarykova univerzita.
- PAVELKA, Jiří. 1998. *O kulturních paradigmatech, paradoxech a předpokladech dorozumívání*. In: Nosek, Jiří – Stachová, Jiřina, ed. *Myšlení v paradoxu, paradox v myšlení*. Praha: Filosofie.
- PAVELKA, Jiří. 2012. *Možnosti a limity sémioticko-funkcionální a diskurzivní analýzy: Na příkladu reklamy Understanding is Everything*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediální studií a žurnalistiky.
- PIJOAN, José. 2000. *Dějiny umění/II*. Praha: Balios.
- POSTMAN, Neil. 1999. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.
- RIESMAN, David. 1986. *Osamělý dav*. Praha: Mladá fronta.
- RIMMON-KENANOVÁ, Shlomith. 2001. *Poetika vyprávění*. Brno: Host.
- ROZMAJZL, Lukáš. 2011. *Stanislav Bernard & Rodinný pivovar Bernard. Pivo mě drží nad vodou*. In: Ekonom. Edice fenomén. Příběhy úspěchu.
- ŘÍMAN, Josef. – ŠTĚPNEK, Miroslav a kolektiv. 1986. *Malá československá encyklopedie*. IV. Svazek M – Pol. Praha: Academia.
- SEDLÁČEK, Ondřej. 2009. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland.
- SOLOMON, R. M. – MARSHALL, W. G.; STUART, W. E. 2006. *Marketing*. Brno: Computer Press.
- STURKEN, Marita – CARTWRIGHT, Lisa. 2009. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.
- TOMAN, Miloš. 2003. *Intuitivní marketing*. Praha: Management press.

- VALENTOVÁ, Anna. 2008. *Bojím se, tedy jsem*. Pátek, příloha Lidových novin. Číslo 5.
- VEBER, Jaromír. 2003. *Management*. Praha: Management Press.
- VOLEK, Jaromír. 1998. *Úvod do komunikačních studií*. Brno: Fakulta sociálních studií. Studijní text.
- VELKÝ SOCIOLOGICKÝ SLOVNÍK. 1996. Sociologický ústav AV. Praha: Karolinum.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. 2007b. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Online zdroje

- ASHBY, Ivana. 2011. *Jestli máte tetování, dredy nebo piercing, asi nebudete kariérista*. <http://ashby.blog.idnes.cz/c/206699/Jestli-mate-tetovani-dredy-nebo-piercing-asi-nebudete-karierista.html> (6. 4. 2012)
- BAHNÍK, Petr. 2010. *Symbolika svatopetrského stolce*. <http://euportal.parlamentnilisty.cz/PrintArticle/6068-symbolika-svatopetrského-stolce.aspx> (16. 4. 2012)
- BERNARD, Stanislav. 2011. *Budování kultovní značky Bernard*. Přednáška NEWTON College. <http://www.youtube.com/watch?v=DRKMBSCH-Hs&feature=related>. (25. 2. 2012)
- BLAŽKOVÁ, Marika. 2006. *Základní charakteristiky narcismus*. <http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/problemreprezentacevaknimscifiilmu/20735.aspx> (1. 5. 2012)
- ČTK. 2012. *Konec billboardů u silnic? Jen na dálnicích a hlavních tazích*. In: Lidovky.cz. http://www.lidovky.cz/konec-billboardu-u-silnic-jen-na-dalnicich-a-hlavnich-tazich-poh-ln-domov.asp?c=A120504_123246_ln_domov_kim (6. 5. 2012)
- EBEN, Marek. 2012. *Na plovárně se Stanislavem Bernardem*. ČT 2. <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1093836883-na-plovarne/212522160100001-na-plovarne-se-stanislavem-bernardem/> (18. 3. 2012)
- FAGO, Jana. 2011. *Základní nonverbální projevy a jejich významy*. <http://www.janafago.cz/news/zakladni-nonverbalni-projevy-a-jejich-vyznam/> (17. 4. 2012)
- FASUROVÁ, Hana. 2009. *Papež do Brna přijede 27. září*. Deník.cz. <http://www.sukno.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=3299> (14. 4. 2012)
- FÍZEL, Jakub. 2006. *Rodinný pivovar a.s. „Potřebovali jsme dokonalý přehled.“* Prezentace v powerpointu. (20. 4. 2012)

http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.karatsoftware.cz%2Fsoubory-ve-skladu%2Fpripadove-studie%2Fps-bernard.ppt&ei=JjKRT4n9A8TLsgbx17WQBA&usg=AFQjCNErAVoSY7m8fHo2KZzGYbXvU_1g&sig2=bZ3_tXaJSI0xjGB7gYsBoA

HÁVOVÁ, Naděžda. 2009. *Interview Z1. Host: Stanislav Bernard.*

<http://www.youtube.com/watch?v=2kVySJ7sjQI> (25. 2. 2012)

KAPIK. 2005. *Euro RSCG Prague připravila novou kampaň Rodinného pivovaru Bernard.*

<http://www.sukno.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=3299> . (24. 2. 2012)

KEYS, David. 2004. „*The ugly end of Narcissus*“ Pp. 9 In: BBC History Magazine, Vol. 5, No. 5. <http://www.papyrology.ox.ac.uk/POxy/news/narcissus.html> (10. 10. 2011)

KOŠÍK, Antonín. 1999. *Semiologie informovaného světa: sakrální svět reklamy.* <http://www.flu.cas.cz/iw/index.html>. (17. 1. 2012)

KŠIŇAN, Albert. 2011. *Facebook jako symbol narcistické doby.*

<http://psychologie.cz/facebook-jako-symbol-narcisticke-doby/> (4. 12. 2011)

KUŇOVÁ, Kateřina. 2005. *Reklamy versus zdraví III.*

<http://www.avenna.cz/?/clanky/nemoci-a-uzdraveni/rubrikaleky/reklamy-versus-zdravi-iii>. (20. 11. 2011)

LUHAN, S. Martin. 2011. *Budujeme kultovní značku piva.*

<http://www.poloovina.cz/z-domova/budujeme-kultovni-znacku-piva> (31. 10. 2011)

MLČOCH, Zbyněk. 2011. *Narcismus – příznaky a projevy, definice a informace o narcisech.*

<http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/texty/ruzne/narcismus-priznaky-a-projevy-definice-informace-o-narcisech> (17. 10. 2011)

MYNAŘÍKOVÁ, Lenka. 2006 – 2008. *Narcistická porucha osobnosti v životě a v díle Paula Gaugina.* In: *Obrazar* – internetový časopis.

http://www.obrazar.com/obrazar/editace_psycho.pdf (1. 5. 2012)

NOHL, Radek. 2011. *ČT si stěžuje kvůli vojenské razii: Nejsme narkomafie.* *Aktuálně.cz*

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/kauzy/clanek.phtml?id=693802> (16. 4. 2012)

PERLÍN. Radim. Nedatováno. *Venkov, typologie venkovského prostoru.* Praha: Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK.

<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/odbor/reforma/perlin.pdf> (23.4. 2012)

PROKOP, Michal. 2008. *Krásný ztráty. Stanislav Bernard hostem.*

<http://www.youtube.com/watch?v=WH5wUJFbDF8&feature=related> (25. 2. 2012)

PIVOVAR BERNARD. 2011. *Výroční zpráva Rodinný pivovar Bernard, a.s. 2010*.
Humpolec: Rodinný pivovar Bernard, a.s. Humpolec. Dostupné z:
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=300177882&vypisListin.@cEkSub=441405>> (20. 4. 2012.)

VAJSTEJTLOVÁ, Barbora: *Jen štíhlé uspějí, tvrdí média. A ženy podléhají*. 2008.
http://zdravi.idnes.cz/jen-stihle-uspeji-tvrdimedia-a-zeny-podlehaji-f4g-/hubnuti.asp?c=A080125_135130_hubnuti_bad. (20.11. 2011)

ZÁKON. 40/1995 Sb. *O regulaci reklamy*. 2011.
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. (5. 11. 2011)

ZIKMUND, Martin. 2011. *Stanislav Bernard: Chci, aby z Bernarda byla kultovní značka, Porsche mezi pivy*. <http://www.businessvize.cz/majitele-podniku/stanislav-bernard-chci-aby-z-bernarda-byla-kultovni-znacka-porsche-mezi-pivy> (24. 2. 2012)

Volby do krajských zastupitelstev 2008. 2008. <http://volby.idnes.cz/krajske-2008.asp> (16. 4. 2012)

Život majitele pivovaru. 2008. Česká televize.
<http://www.youtube.com/watch?v=PKC1KUVFxm8&feature=related> (20. 2. 2012)

Internetový portál BERNARD (online). Dostupné z: < <http://www.bernard.cz/>>. (leden – duben 2012)

Internetový portál EURO RSCG (online). Dostupné z: < <http://www.eurorscg.cz/>>. (duben 2012)

Internetový portál MLUVÍME TĚLEM (online). Dostupné z: < <http://mluvime-telem.euweb.cz/chcete-me.html> >. (duben 2012)

Internetový portál SDRUŽENÍ PŘÁTEL PIVA (online).
Dostupné z: <<http://www.pratelepora.cz/pivovary/>>. (24. 2. 2012)

Afro. Dostupné z. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Afro>> (16.4. 2012)

Negroidní. 2007. Dostupné z: <<http://www.simisekk.estranky.cz/clanky/hlavni-rasy-/negroidni.html>> (16.4. 2012)

Piercing. 2010. Dostupné z: <<http://www.prirodni-matrace.cz/nazory-lekaru/piercing>> (6. 4. 2012)

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly.....	30
Tabulka 2 – Definice značky	38
Tabulka 3 – Určení hodnoty značky ve vztahu k reklamě a zákazníkovi.....	38

Seznam příloh

Příloha č. 1: Návod na rozhovor č. 1, Tomáš Lipták.....	129
Příloha č. 2: Návod na rozhovor č. 2, Zdeněk Mikulášek	131
Příloha č. 3: Autorizovaný záznam rozhovoru č. 1, Tomáš Lipták.....	132
Příloha č. 4: Autorizovaný záznam rozhovoru č. 2, Zdeněk Mikulášek	137
Příloha č. 5: Mail č. 1, Tomáš Lipták.....	140
Příloha č. 6: Mail č. 2, Tomáš Lipták.....	142
Příloha č. 7: Reklamní kampaň „Svět se zbláznil“ – pět vybraných mediálních produktů	142
Příloha č. 8: Nepoužité reklamní plakáty kampaně „Svět se zbláznil“	145
Příloha č. 9: Příklad produktové venkovní reklamy konkurentů - Holba	149
Příloha č. 10: Příklad produktové venkovní reklamy konkurentů – Starobrnno.....	149
Příloha č. 11: Příklad distribuce reklamních kampaně „Pivo jako šperk“	150
Příloha č. 12: Reklamní kampaň „Pivo jako šperk“ (7 plakátů)	150
Příloha č. 13: Logo firmy Bernard použité v kampani „Pivo jako šperk“	154
Příloha č. 14: Reklamní kampaň „S čistou hlavou“ (5 plakátů).....	154
Příloha č. 15: Logo firmy Bernard v kampani „S čistou hlavou“	156
Příloha č. 16: Reklamní plakát „Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce“	157
Příloha č. 17: Příklad sociální venkovní reklamy konkurentů – Plzeňský Prazdroj	157

Přílohy

Příloha č.1: Návod na rozhovor č. 1, Tomáš Lipták

Rozhovor č. 1

Jméno a příjmení:

Pozice v pivovaru Bernard:

Věk:

Stupeň dosaženého vzdělání:

Je toto vzdělání v oboru (marketing, PR, reklama, média)?

Jak dlouho pracujete v Bernardu?

Jakou práci jsem vykonával předtím?

PŘÍSTUP K REKLAMNÍM KAMPANÍM:

V letech 1991- 2000 jste řekl, že reklama v rámci pivovaru byla spíše sporadická. Proč tomu tak bylo a jak to tedy vypadalo?

Co změnilo Váš přístup k reklamě od roku 2001? (Spolupráce s EURO RSCG)

Proč jste si pro vytvoření kampaně vybrali právě EURO RSCG?

Proč jste ukončili spolupráci s EURO RSCG v roce 2007?

Kdo nyní vytváří reklamu?

Máte nějaké zásady týkající se tvorby reklamy? Jaké?

Jaké typy reklamních médií využíváte? Proč?

ROLE STANISLAVA BERNARDA V REKLAMĚ A JEJÍ TVORBĚ:

Kdy se poprvé se objevila fotografie S. Bernard v reklamě?

Kdo to vymyslel? Proč?

Proč je S. Bernard i na ETIKETÁCH?

Bylo cílené využít S. Bernarda i na etiketách nebo to vzniklo náhodou?

Jaké je funkce S. Bernarda při tvorbě reklamních kampaní?

Jaká je vaše funkce při tvorbě reklamních kampaní?

KULTOVNÍ ZNAČKA BERNARD:

Je podle Vás Bernard exkluzivní značka? Proč?

Co proto děláte?

Jaké hodnoty chcete, aby se zákazníkům vybavili při představě Vaší značky?

DISTRIBUCE:

Kdo distribuuje reklamu?

PRODUKČNÍ SYSTÉM KAMPANĚ SVĚT SE ZBLÁZNIL:

- Vytížená žena, 0:13, Papež a objíždka, Bernard vás ve štychu nenechá a Kauza ČT

Kdo přišel s nápadem kampaně „Svět se zbláznil“?

Na základě čeho jste se rozhodli vytvořit kampaň „Svět se zbláznil“?

(Pro malou firmu je tento typ reklamy nestandardní. Sociální reklamu v současnosti využívá pouze Prazdroj a Krušovice k ní na webu jen sporadicky odkazují.)

Na základě čeho jste si vybírali, na které společenské události budete reagovat? Proč?

Kdy se tato kampaň zahájila?

Na co obecně chcete jednotlivými billboardy v rámci této kampaně upozornit? Co si má společnost uvědomit skrze tuto kampaň? (nějaký leitmotiv)

Na co konkrétně jste chtěli upozornit jednotlivými billboardy? (Vytížená žena, 0:13, Papež a objíždka, Bernard vás ve štychu nenechá a Kauza ČT)

Máte nějaká standardní místa, kde je vaše reklama umístována? Proč tam? Nebo jak jsou tato místa vybírána?

Kolik billboardů většinou máte? Jak je tomu v konkrétních případech?

KONKRÉTNĚ PRO VŠECH PĚT BILLBOARDŮ:

Vytížená žena, 0:13, Papež a objíždka, Bernard vás ve štychu nenechá a Kauza ČT

Z kolika návrhů jste vybírali ten, který se bude realizovat?

Kdo konkrétně vytvořil vizuály?

Kdo všechno vybíral, co se bude realizovat a v jaké podobě? A proč?

Kdo měl v rozhodovacím procesu hlavní slovo?

Příloha č. 2: Návod na rozhovor č. 2, Zdeněk Mikulášek

Rozhovor č. 2

Jméno a příjmení:

Pozice v pivovaru Bernard:

Věk:

Stupeň dosaženého vzdělání:

Je toto vzdělání v oboru (marketing, PR, reklama, média)?

Jakou práci jsem vykonával předtím?

STANISLAV BERNARD A JEHO ROLE

Proč se na marketing zaměřil právě Stanislav Bernard?

Proč se pivovar jmenuje právě po vás? (Byli jste přeci tři společníci – Šmejkal, Vávra, proč ne třeba po nějakém z nich?)

Jak vzniklo, že jste vy sám marketingovou tváří vaší firmy? Kdy poprvé?

Jak to bylo s etiketami? Proč jste i na nich?

Kdy jste etikety s vámi začali používat?

SVĚT SE ZBLÁZNIL:

Jak vznikl ten nápad?

Podle čeho si vybíráte události, na které upozorníte?

Existuje nějaký leitmotiv billboardů patřících do této kampaně?

Co mají společnosti sdělit?

S. BERNARD A JEHO VLIV NA PODOBU REKLAMY:

Jakou roli jste hrál v tvorbě reklamy od počátku marketingové propagace firmy?

Od roku 2009 si veškerou reklamu tvoříte sami. Proč?

Máte nějaké zásady vztahující se k tvorbě reklamy? Jaké?

TVORBA KULTOVNÍ ZNAČKY:

Myslíte si, že Bernard je exkluzivní značka? Proč?

Co proto děláte?

Kdo přišel s návrhem vytvořit z Bernardu kultovní značku?

Příloha č.3: Autorizovaný záznam rozhovoru č. 1, Tomáš Lipták

Rozhovor č. 1

Jméno a příjmení: Tomáš Lipták, Ing.

Pozice v pivovaru Bernard: marketingový ředitel

Věk: 34

Stupeň dosaženého vzdělání: vysokoškolské, titul Ing.

Je toto vzdělání v oboru (marketing, PR, reklama, média)? NE, VŠE finance

Jak dlouho pracujete v Bernardu? Od ledna 2007

Jakou práci jsem vykonával předtím? Price waterhouse Coopers, ČSOB

Zázemí rozhovoru: Rozhovor probíhal hodinu a půl (9-10:30), 13.3. 2012 v Rodinném pivovaru Bernard v Humpolci. Ukazoval mi jednotlivé fotografie kampaní na webu. Lipták podotkl, že se snažil na webu udělat archiv reklamních kampaní, jiný archiv nemají. (Mikulášek mě upozornil, že časová souslednost jednotlivých plakátů, jak jsou prezentovány na webu v kampani SsZ je v pořádku, jen papež a 0:13 jsou prohozené).

Lipták o práci v Bernardu: Přišel sem z velkých společností, kde vše bylo detailně naplánované a podle toho plánu se přísně jelo. Tady se zdaleka tak striktně NEPLÁNUJE, a i díky tomu to funguje. Velké firmy využívají rady poradce, jak správně vést firmu, ale pak jsou všechny až příliš stejné. Tím, že to Bernard dělá po svém, se odlišuje. „Přišlo mi, že to děláme tak trochu jako Rolls-Royce v garáži na koleně, ale pak jsem pochopil, že to je naší největší výhodou, a o to větší radost z toho máme. Je to obrovská svoboda. Když mě něco napadne, hned zvednu telefon, zavolám Standovi. Probereme to a hned to můžu realizovat.

Dělám to, co mě baví, a dělám to, jak mě to baví, i když ze začátku mi chvílku trvalo, než jsem si na tenhle svobodný způsob zvykl.

Historie reklamy:

Většina malých pivovarů prodává „kolem komína“, tzn. v daném městě, lokálně. Bernard si tohle nemohl dovolit, protože pověst piva, které se vařilo v Humpolci, byla horší než špatná. Bernard si navíc vzal úvěr na koupi pivovaru, který měl hodnotu 9 milionů, a on zaplatil 52 milionů, potřeboval tak v krátkou chvíli velmi dobře fungovat, aby splácel úvěr. Navíc Bernard chtěl vařit kvalitní a poctivé české pivo, vyráběné tradičním způsobem. To vše vedlo k tomu, že z Bernardu musela vzniknout exkluzivní značka (kvalita a vyšší cena), aby se pivovar užíval. Kampaň byla zpočátku jen velmi sporadická. Bernard sám objížděl hospody a nabízel tam k prodeji své pivo. Bernard v té době (90. léta) začal využívat dálniční reklamu u mostu u Humpolce, který je až dosud obsazen reklamou Bernarda z obou směrů. Dnes se tam dávají třeba upoutávky na Fest atd., mohou tuto plochu využít, k čemu chtějí. U lidí odezva, že přijeli na Fest díky daným billboardům. Jde o první reklamu na dálnici a navíc i nejdéle trvající. V televizi pak někdy v období 1991-2000 běžela animace s tančící skleničkou. Na tu si lidé vzpomínají doteď.

V 90. letech ale přichází zlom, když německý pivovar koupil Krušovice a začíná dávat peníze hospodám, aby je tam čepovali. Ostatní pivovary tak přicházejí o výčepní místa. Většina z nich tedy začíná hospodským taky platit (investovat formou smlouvy o reklamě). S. Bernard se snaží to nedělat, ale počet výčepních míst rapidně klesá a pivovaru hrozí krach. Bernard vyřeší situaci vstupem strategického partnera - belgického pivovaru Duvel-Moortgat v roce 2001, ten investuje své peníze (110 milionů) za zisk 50 % akcií. Tato finanční investice Bernardu pomáhá a ten vypisuje výběrové řízení na reklamní agenturu. Na základě předložených návrhů jednoznačně vyhrává EURO RSCG. Je to ale především spolupráce Standy a D. S. (kreativní ředitel Euro RSCG). Stávají se přáteli. D.S. je stejné náture jako Standa. Naprosto vystihuje podstatu pivovaru, má stejný vtip a odpovídá přesně tomu, jak si to Standa představuje. D.S. uchvátil. D.S. nejprve navrhl kampaň Vlastní cestou (dva vizuály s otvíráky). Navíc se vložilo cca 12 mil. do TV reklamy (3 spoty, právník, politik, rozvod). Tato reklama ale příliš nefungovala.

Kampaň Svět se zbláznil: ZAČÁTEK A ANIČKA DAJDOU

S konceptem přišel D.S., dlouho se ale čekalo na událost, která bude dost silná, aby to vše spustila. Už to vypadalo, že se to nestihne, a pak 2004 přichází Anička Dajdou z hvězdné pěchoty Superstar. Dalo se to právně ošetřit, protože Nova netušila, že někdo bude chtít nějak reklamně využít lidi z hvězdné pěchoty. A tenhle billboard přinesl obrovský úspěch. Velmi zvedl povědomí o značce!

Kampaň S čistou hlavou:

1.7. 2006 změna zákona o pozemních komunikacích, zavedení bodového systému, kde řízení v opilosti znamená trestní čin. Tím se vytváří cesta pro nealkoholické pivo. 2006 přichází D.S. s vizuálem Bernard s čistou hlavou (s tím prvním). Standa dlouho odmítal být vyobrazen na reklamě, ale nakonec svolil a na červenec 2007 se chystá kampaň Bernard s čistou hlavou. Standa měl trochu problém především s představou, že bude na etiketách, ale nakonec svolil, a to i po naléhání Liptáka, který přichází v lednu 2007. Podle něj, když člověk přijde do obchodu a uvidí tu etiketu, která je vlastně přenesením billboardu, pak si billboard připomene a pobaví ho to. A na základě toho si pivo koupí, a pak už to bude kupovat - protože mu zachutná. Cílené využití na etiketách. S kampaní přišli, protože potřebovali uvést nový produkt na trh – nealko a navíc se to časově hodilo k novému zákonu. Hlavní myšlenkou této kampaně je DVOJSMYSL (čistá hlava, jak zvenčí tak vevnitř). Inspirace „Standovou bujnou kšticí“. Schvaloval Standa a Lipták. Billboardů bylo na stovky, cca 700, u hlavních pozemních komunikací a u dalších cest.

Tento vizuál byl použit ještě jednou v upravené verzi. Lipták navrhl ještě vizuál S čistou hlavou, kde má Standa na hlavě korunku, protože vyhráli 1. místo v soutěži České pivo za nealkoholické pivo, ten vyšel na podzim 2007.

Další vizuály švestka, višň a obě svařené, už předělali (L + B) a nakonec sázeli už sami - grafik pivovaru: Jan Liška. Ty vyšly prosinec 2010. Bylo jich několik desítek (v řádu desítek), zase kolem dálnic a hlavních silničních tahů.

Černoch z Humpolce:

souvislosti s vítězstvím Černého ležáku v soutěži World's 50 Best Beer. Ten se stal celkovým vítězem v kategorii ležáků. Kampaň vytvořil a odprezentoval D.S. Hned první

návrh odsouhlasen a rozhodnut B+L, bylo jich několik desítek po celé ČR, dálnice a hlavní tahy. Uvedeno v březnu 2008.

Ukončení spolupráce s EURO v roce 2007 bylo hlavně proto, že D.S. měl čím dál více klientů a na nás měl méně času. Když se změnil Key account, už to moc nefungovalo a EURO už nepřicházelo se zajímavými návrhy.

2008 nové výběrové řízení na reklamní agenturu, to vyhrála agentura Konektor, kterou vedli Petr Rýdl a Martin Charvát. Výborní odborníci s dobrými kontakty na lidi z branže, od nichž si nechali zpracovat více návrhů. Nám prezentovali kampaň Na Stráži proti Europivu. Jen co jsme ale nastartovali kampaň, objevila se jiná silná událost, na kterou chtěl Bernard reagovat - a sice výsledek krajských voleb 2008.

Svět se zbláznil: 0:13, podzim 2008

V komunálních volbách vyhrála ČSSD všude krom Prahy, kde zrovna volby do zastupitelstev neprobíhaly. S Konektorem chtěli pracovat, ale pak se objevily novinek, které bylo třeba zavést na trh, a to včetně marketingové podpory. Ta měla odstartovat během roku 2009, jakmile bude švestka zavedena na trh, resp. hned jak bude v supermarketech. Tak se domluvili na dočasném přerušení spolupráce, ale pak zjistili, že už vlastně reklamku nepotřebují a že to zvládnou vlastními silami.

Svět se zbláznil: Papež, září 2009

(k tomu podrobně i Bernard v jednom rozhovoru na Z1). To vzniklo tak, že na jedné z jejich provozoven visel na stěně Standa jako papež a někdo to vyfotil a poslal Liptákovi mailem. Ten s tím přišel za Standou. Na hlavu dali S. švestku, protože 2008 zaváděli švestkové nealko jako nový produkt. Tyhle billboardy byly všude po trase objíždky, tak, že si zjistili, jak přesně objíždka povede a oranžové šipky korespondovali s tím, jak bylo třeba místo objet (tzn. ukazovali doprava, doleva nebo rovně). Objeli si celou trasu objíždky a šipky naznačující objíždky vyznačili na plakátech, jak bylo třeba. Plakátů bylo 23, bylo to jen v rámci Brněnska. Ojedinelé, protože na přípravu v rámci SsZ měli třeba jen týden, aby včas reagovali, takže to muselo být vždy velmi rychlé, ale tady o příjezdu věděli. Vytvořil B+L, ve spolupráci zase skicovali, grafika Liška. Několik stovek plakátů po celé ČR, na hlavních tazích 30-50, zbytek kolem dalších cest, to stejné platí i pro Doktora a Kauzu ČT.

SsZ: Doktor, únor 2011

Standa přišel s tím, že se na to už nemůže dívat a že třeba zareagovat. Inspiroval Liptáka, který chtěl, aby to bylo pozitivní (jako byla DIDO), a že to musí nějak jít. Tak vymyslel slogan "Bernard Vás ve štychu nenechá" a koncept s kapačkou, který pak vyšel. Stejně grafika - sází Jan Liška.

SsZ: Kauza ČT, březen 2011

Bernard chtěl zareagovat na bezprostřední ohrožení demokracie, kdy ozbrojenci vojenské policie vtrhli do České televize za účelem získání dokumentů. Trochu silné kafe. Vizualizace - B+L, grafiku sázel Liška, viselo za 4 dny.

SsZ: Česká realita

Moc mi toho nebyl schopen říci, protože v té době ve firmě nebyl, jen že to je narážka na klasickou českou realitu, kdy žena dělá vše a chlap jen pije pivo. Více Mikulášek.

Pivo jako šperk:

Vyšlo v roce 2006. Zavedli ji, protože chtěli zobrazit značku, jejíž pivo ozdobí osobnost. Byla i v tisku. V tisku měla i reklamní text, na venkovních reklamních plochách ne. Hlavní myšlenkou byla kultovnost, Bernard je jiné, prémiové pivo. Zadavatel RPB. Tvůrce EURO RSCG (kreativní ředitel Dejan Stajnberger, Anna Baron, Filip Kukla, Account team: Ondřej Fiala, Design: Vilém Kabzan, Fotograf: Tomáš Beran, Mediální agentura: Inreta.) Velké plochy, lokální umístění Opavsko. Více viz. Mikulášek.

Rozměry: 510x240, platí pro všechny kampaně krom Pivo jako šperk, to mělo specifické velké plochy (bannery), SsZ Doktor byl i na bigboardech 960x360

Reklamní média: v printu – svařená švestka a višně, v MF Dnes 0:13, Papež. Doktor v deníku Metro. Pivo jako šperk taky v printu. Praha ? (SsZ) jen v deníku Metro, bez plakátů.

Rozmístění:

- Pivo jako šperk – lokálně, převážně Opavsko, mediální agentura Inreta (výjimka)
- SsZ (kauza ČT, doktor, 0:13) celorepublikově kolem hlavních tahů (dálnice 30-50), počty v řádů stovek. Výjimku ale tvoří Doktor, ten jen na brněnsku v rámci objížďky, počet 23. Česká realita – tam se ty údaje neví, protože to je nearchivované a je to starší, ještě, když Lipták nebyl ve firmě

PŘÍSTUP K REKLAMNÍM KAMPANÍM:

Máte nějaké zásady týkající se tvorby reklamy?

Selský rozum

Leitmotiv kampaně Svět se zbláznil: reakce na absurdity dění kolem nás.

ROLE STANISLAVA BERNARDA V REKLAMĚ A JEJÍ TVORBĚ:

Kdy se poprvé se objevila fotografie S. Bernard v reklamě?

S čistou hlavou první vizuál, vymyslel ho D.S. v roce 2006, ale Bernard nejdříve nesouhlasí a v červenci 2007 to vychází včetně umístění vizuálu hlavy Bernarda na etikety, k čemuž je přemluven na jaře 2007 Liptákem. To jde ruku v ruce. Vysvětlení jak s etiketami viz. výše S čistou hlavou.

KULTOVNÍ ZNAČKA BERNARD:

Je podle Vás Bernard exkluzivní značka? Proč?

Kouknu a vidím, ochutnám.

Co proto děláte?

Využíváme působení na všechny smysly – skvělý kvalitní produkt, perfektní balení i reklama

DISTRIBUCE:

Kdo distribuuje reklamu?

Nevyužíváme mediálních agentur, to jsou vyhozené peníze. Podle nabídky pronájemců volných reklamních míst si vybíráme.

PRODUKČNÍ SYSTÉM KAMPANĚ SVĚT SE ZBLÁZNIL:

- Česká realita, Papež a objížďka, 0:13, Bernard vás ve štychu nenechá a Kauza ČT

Kdo přišel s nápadem kampaně „Svět se zbláznil“? D.S.

Na základě čeho jste si vybírali, na které společenské události budete reagovat? Proč?

Silné události a jejich "trvanlivost". Ať děláme, co děláme, dříve jak za tři dny s billboardem a výlepem nelze vyjít - grafika, tisk, výlep - vše potřebuje svůj čas.

Příloha č.4: Autorizovaný záznam rozhovoru č. 2, Zdeněk Mikulášek

Rozhovor č. 2

Jméno a příjmení: Zdeněk Mikulášek, Mgr.

Věk: 52

Pozice v pivovaru Bernard: PR manažer, tiskový mluvčí

Stupeň dosaženého vzdělání: vysokoškolské, titul Mgr.

Je toto vzdělání v oboru: London School of Public Relations

Jak dlouho pracujete v Bernardu? 12 let

Jakou práci jsem vykonával předtím? Profesor na gymnáziu

Zázemí rozhovoru: Rozhovor probíhal v kanceláři Mikuláška v Rodinném pivovaru Bernard v Humpolci 13.3. 2012. Ukazoval mi na PC, na webových stránkách jednotlivé kampaně. Mluvili jsme spolu 35 minut, 8 – 8:35.

Proč se na marketing zaměřil právě Stanislav Bernard?

To bylo dáno tím, co každý uměl nejlépe. Společníci Rudolf Šmejkal se staral o technické zajištění a Josef Vávra je vyučený a vystudovaný sládek. Navíc má vrozené charisma a dostatek kreativity. Myslím si, že je jeden z nejlepších lidí u nás, co reklamu dělají.

STANISLAVA BERNARDA V REKLAMĚ:

Proč se pivovar jmenuje právě po Stanislavu Bernardovi?

Protože druzí společníci se jmenovali Šmejkal a Vávra, taková jména by nemohla figurovat jako název firmy, a nakonec sami navrhli název BERNARD. Navíc Bernard se nemusí překládat, je srozumitelné, lehce zapamatovatelné.

Jak vzniklo, že je SB je marketingovou tváří vaší firmy? Kdy poprvé?

Představila nám to reklamní agentura EURO RSCG s kreativním ředitelem Dejanem Štajnebergem. Nejprve jsme odmítli. Pak si to ale S. Bernard rozmyslel, dávalo to smysl, vtip a dvojsmyslnosts čistou hlavou. Navíc, pivovar se potřeboval se odlišit. Sice nám pak napsal někdo, že pivo máme dobré, ale proč tam máme proboha toho ušatého netopýra, ale zafungovalo to.

Nápad mít fotografii S. Bernarda i na etiketách pocházel od koho?

Právě od Dejana Štajnbegera.

SVĚT SE ZBLÁZNIL:

Jak vznikl ten nápad?

Na jaře 2004. Koncept byl vymyšlený, ale čekalo se na nějakou pořádnou událost či zajímavost, která by to celé zpustila. Pak nám s nebe spadla Anička Dido. Nova neměla právně ošetřené, že by chtěl reklamně využít někdo lidi z Hvězdné pěchoty. Na přípravu kampaně SsZ nikdy není moc času. Většinou se dohodne, že nějakém časovém horizontu proběhne kampaň a tak se hledá motiv. Objeví se nějaká událost, na kterou chceme reagovat,

vymyslí se koncept, pak právnické ošetření, vylepení billboardů. Většinou celý ten produkční proces musí proběhnout tak v jednom týdnu. Měli jsme i hodně nápadů, které jsme nemohli kvůli právníkům realizovat, protože nám to zavrhli. Třeba jsme chtěli dělat billboard k příležitosti ME ve fotbale s fotbalovým rozhodčím Pierluigi Colinou. Ale na poslední chvíli jsme to odpískali, s tím, že jistě bude pod asociací UEFA a to by nás pak právní spor mohl stát i celý pivovar. Zvolené téma musí být důležité, aby během několika dnů nevyhaslo a aby bylo aktuální.

Distribuce: chceme místa s velkým zásahem za rozumnou cenu, většinou u hlavních tahů, kampaň je celorepubliková, kampaň Papež byla však pouze regionální, jen v Brně.

Proč odklon od Svět se zbláznil?

Kampaň šla čím dál, tím více do politiky, do negativních věcí (to až do teď), a bylo třeba od těch negativních věcí ustoupit. S tím, že se k ní vrátíme, jakmile bude vhodná událost. Zrovna teď jednu připravujeme.

SsZ = boj s časem. Zajímavá debata nad tématem, zda téma zůstane živé, plus právní stránka. Koncept dnes vymýšlí Bernard, Lipták i Mikulášek a někteří další lidé, kteří mají názor, tak téma posuzují.

SsZ

- Česká realita – má odlehčit předešlé téma, které v rámci kampaně zpracovali (bojující děti), které nebylo příliš pochopeno. Poukazuje na to, že ženy dělají vše, zatímco muži pijí pivo.
- 0:13 – komunální volby, které nebyly komunálními volbami, ale referendem o 30korunových poplatcích v nemocnicích
- Doktor – nesouhlas s vydíráním doktorů, že v době růstu zvýšení platu nežádali a v krizi vydírají
- Zásah v ČT – ohrožení demokracie v ČR

Pivo jako šperk

SsZ šla hodně do negativních a politických témat. Pochopili, že je třeba dát i jinou reklamu. Tímto se vrátili ke konceptu „vlastní cestou“. Představit pivo jako šperk zdobící osobnost. S návrhem i reklamním textem přišel D.S.

Existuje nějaký leitmotiv billboardů patřících do této kampaně?

Reakce na něco zajímavého.

Co mají společnosti sdělit?

Poukázat na absurditu

S. BERNARD A JEHO VLIV NA PODOBU REKLAMY:

Od roku 2009 si veškerou reklamu tvoříte sami. Proč?

Vyhasnutí spolupráce s EURO RSCG, dnes si reklamu především tvoří sami, mají vlastního grafika Jana Lišku. Hodně se to změnilo, když odešel D.S. v agentuře na jinou pozici, postupně spolupráce vyhasla. D.S. Názorově si naprosto sedli, měli stejnou představu o kampani, stejný humor. „D. S. s námi hodně souzněl názorově, navíc byl kamarád S. Bernarda.“ Nejprve s Eurem Vlastní cestou, které bylo i TV, mělo za cíl ukázat, že jsme jiní, že nejsem tuctové pivo.

Máte nějaké zásady vztahující se k tvorbě reklamy? Jaké?

Aktuální, vtipná, nesmí být povýšená, čitelná, neškodí legrace sami ze sebe (S čistou hlavou)

TVORBA KULTOVNÍ ZNAČKY:

Myslíte si, že Bernard je exkluzivní značka? Proč?

Kvalitní české pivo připravované tradičním postupem. Jsme jedno z nejdražších piv a tím pádem i exkluzivní. Máme sen vybudovat kultovní značku.

Co proto děláte?

Máme story (jak se vydražil a opravil pivovar), máme vlastní názor a umíme ho komunikovat – magazín Vlastní cestou, čtvrtletník, 22 000 náklad, 7000 na cílené adresy, objednat lze přes internet, 15 000 je k dispozici na našich akcích a restauracích k přečtení. Je zadarmo. Je o zajímavých lidech, kteří dělají zajímavé věci.

CÍLOVÁ SKUPINA

Není dána věkem ani vzděláním. Jde nám o lidi, co jsou aktivní v práci i v odpočinku. Nenaříkají na dobu, ale jsou schopní a ochotni něco dělat.

Příloha č. 5: Mail č. 1, Tomáš Lipták

Odesílatel: Tomáš Lipták

dne: 19. října 2011

Vážená slečno Pohlová,

těší mě, že jste si za téma své diplomové práce zvolila právě reklamní kampaně našeho pivovaru. Nicméně si nejsem jist, zda Vám dokážu pomoci.

BERNARD není konvenční značka - naše ambice jsou zcela jiné. Chceme být vnímáni jako značka kultovní, podobně jako Apple, Porsche, Harley Davidson apod. Kultovní značky charakterizuje prémiový produkt, exkluzivní balení, mají svůj příběh, názor... Tomu jsou podřízeny i naše reklamní kampaně, ke kterým přistupujeme nekonvenčně.

Ne každá reklama má za cíl představit nový výrobek (prodej změřit lze, ale nevíte, jaký by byl, kdyby reklama nebyla) . Často (a u nás téměř pokaždé) jde o image (nezměříte - budování kultovní značky, positioning). Případně o zvýšení povědomí o značce (to lze změřit průzkumem; nějaké externí průzkumy o povědomí mám, ale až od roku 2007 - spontánní znalost naší značky se pohybuje okolo 80 %; ale již Sir Winston Churchill pravil: "věřím pouze té statistice, kterou si sám zfalšuji").

Rozdělme 20 let existence RPB (1991-2011) na etapy:

1. 1991-2000

reklama spíše sporadicky

2. 2001-2007

- spolupráce s EURO RSCG (kreativní ředitel Dejan Stajnberger)
- kampaně:
 - Vlastní cestou;
 - Svět se zbláznil (až do vizuálu se Sovětskou vlajkou, srpem a růží);
 - Pivo jako šperk;
 - S čistou hlavou (první vizuál - světlé nealko; na zeleném pozadí);
 - Nejlepší černoch je Bernard z Humpolce;

3. 2008

- spolupráce s Konektorem (Martin Charvát, Petr Rýdl)
- kampaň:
 - Na stráži proti europivu (1. vizuál - lahev ve strážní budce z Pražského hradu)

4. od 2009

- "in the house", aneb jak Standa odpovídá na otázku jakou máme reklamku - "Bernard & Lipták"
- kampaně:
 - Svět se zbláznil (0:13 až po "Bernard Vás ve štychu nenechá" resp. "Přepadení ČT");
 - S čistou hlavou (od Jantarového nealka dále);
 - Proti europivu (od motivu, kde je v uniformě Standa Bernard).

Příloha č. 6: Mail č. 2, Tomáš Lipták

Odesílatel: Tomáš Lipták

dne: 10. ledna 2012

Dobrý den,

bohužel není v mých silách Vám to dát písemně - psal bych to minimálně 2 hodiny. Až pojedete kolem Humpolce, stavte se a můžeme to probrat.

Případně, pokud si to připravíte v excelu či wordu, jsem ochoten Vám to do něj doplnit.

Jako příklad:

- 2011/02
- o kampaň: "Svět se zbláznil, držte se";
- o claim: "Bernard Vás ve štychu nenechá";
- o vizuál: Standa Bernard jako doktor, láhev Svátečního ležáku místo kapačky;
- o autor: Tomáš Lipták (marketingový ředitel, Rodinný pivovar Bernard);
- o inspirace: stávka lékařů a jejich výzva "Děkujeme, odcházíme";

Příloha č. 7: Reklamní kampaň „Svět se zbláznil“ – pět vybraných mediálních produktů

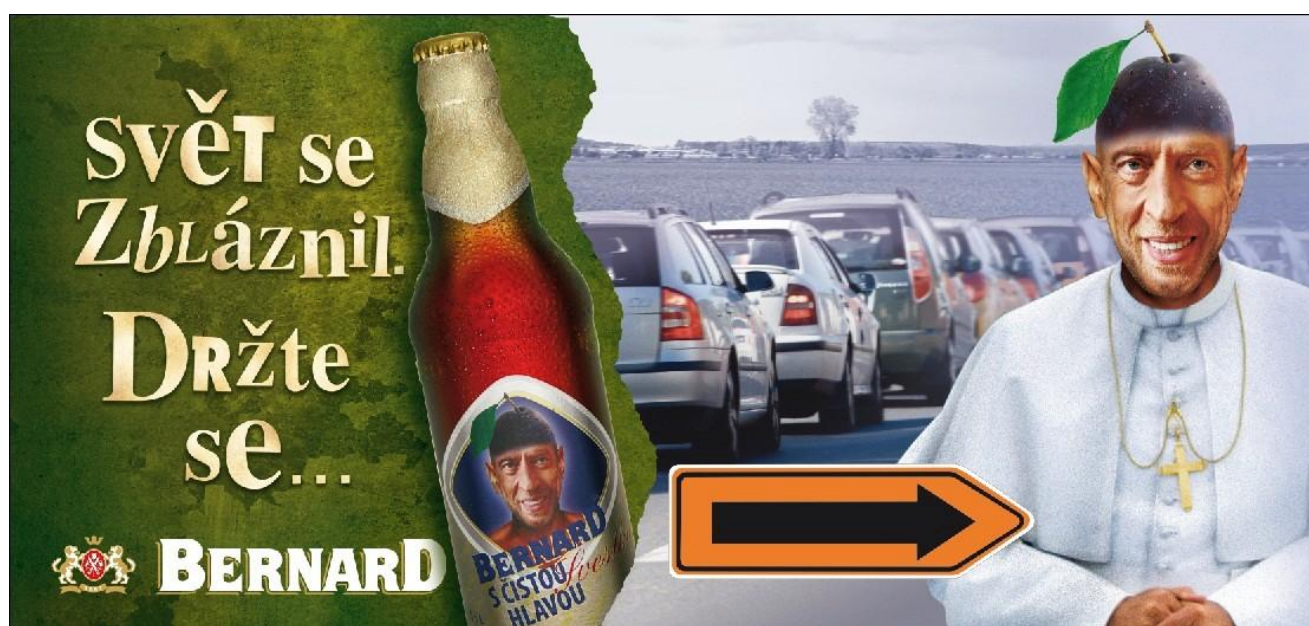
Zdroj všech pěti plakátů: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>



„Česká realita“



„0:13“



„Příjezd Papeže“



„Bernard vás ve štychu nenechá“



„Kauza v ČT“

Příloha č. 8: Nepoužité reklamní plakáty kampaně „Svět se zbláznil“

Zdroj: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>

Plakáty jsou řazeny chorologicky. Následujících sedm plakátů pochází z dílny Euro RSCG.



„Anička Dajdou“



„SARS“



„Dětsí vojáci“ (za tímto plakátem chronologicky navazuje plakát „Česká realita“)



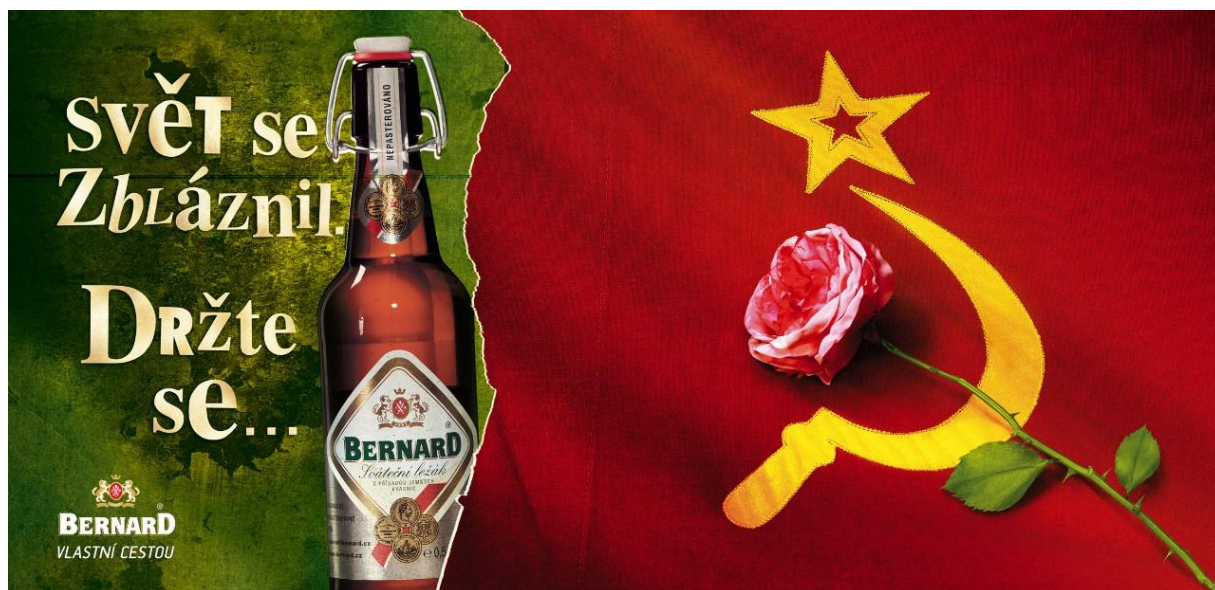
„Letiště Ruzyně“



„Zásah na CzechTeku“



„Odposlechy“



„Srp a růže“

Autorem následujících dvou plakátů je Stanislav Bernard a Tomáš Lipták.



„Praha“



„Dnes z PETky, zítra z tašky“

Příloha č. 9: Příklad produktové venkovní reklamy konkurentů - Holba



Zdroj: <http://www.holba.cz/ke-stazeni/pozadi-do-windows/>

Příloha č. 10: Příklad produktové venkovní reklamy konkurentů – Starobrno



Zdroj: <http://starobrna.cz/public/images/backgrounds/starobrna-nepasterizovane-subpage.jpg>

Příloha č. 11: Příklad distribuce reklamních kampaně „Pivo jako šperk“



Zdroj: <http://inreta.cz/>

Příloha č. 12: Reklamní kampaň „Pivo jako šperk“ (7 plakátů)

Zdroj všech sedmi plakátů: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/1.shtml>



„Ženská ústa – piercing“



„Náhrdelník“



„Náramek“



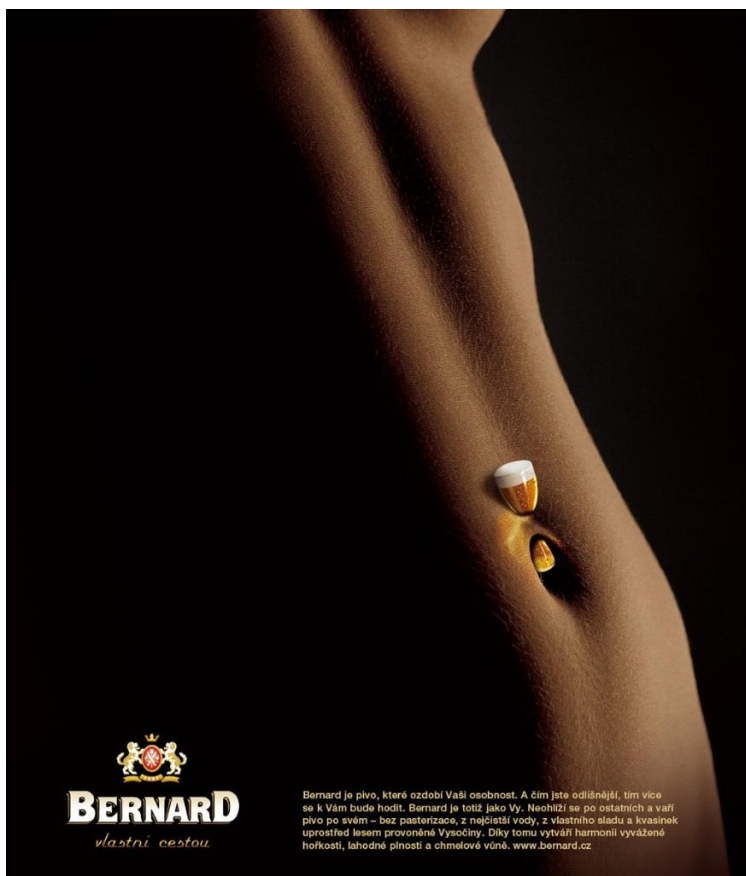
Bernard je pivo, které ozdobí Vaši osobnost. A čím jste odlišnější, tím více se k Vám bude hodit. Bernard je totiž jako Vy. Nechlízí se po ostatních a vaří pivo po svém – bez pasteurizace, z nejčistší vody, z vlastního sladu a kvasinek uprostřed lesem provoněné Vysočiny. Díky tomu vytváří harmonii vyvážené hořkosti, lahodné plnosti a chmelové vůně. www.bernard.cz

„Prsteny“

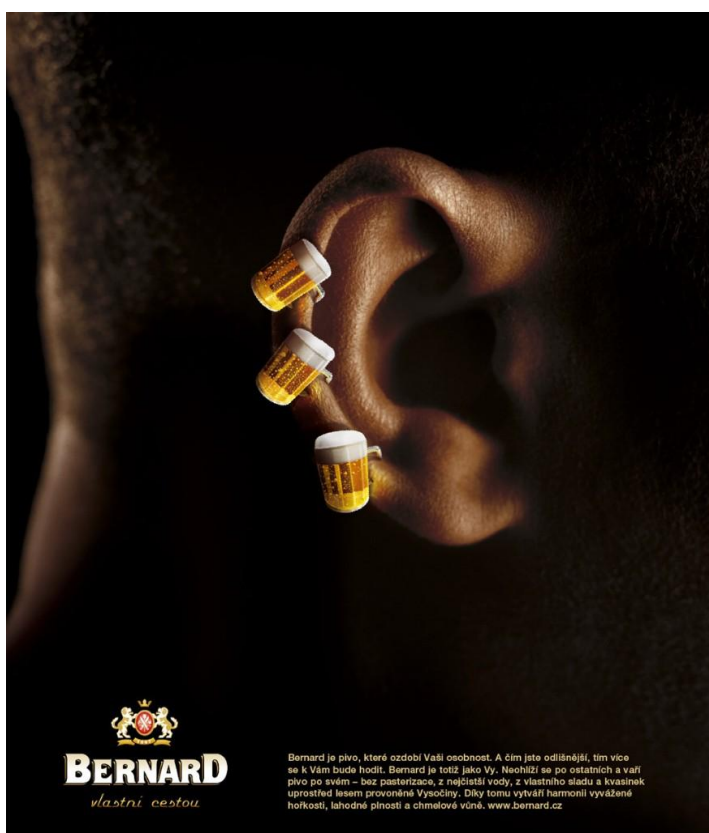


Bernard je pivo, které ozdobí Vaši osobnost. A čím jste odlišnější, tím více se k Vám bude hodit. Bernard je totiž jako Vy. Nechlízí se po ostatních a vaří pivo po svém – bez pasteurizace, z nejčistší vody, z vlastního sladu a kvasinek uprostřed lesem provoněné Vysočiny. Díky tomu vytváří harmonii vyvážené hořkosti, lahodné plnosti a chmelové vůně. www.bernard.cz

„Náramek na nohu“



„Piercing v pupíku“



„Piercingy v uchu“

Příloha č. 13: Logo firmy Bernard použité v kampani „Pivo jako šperk“

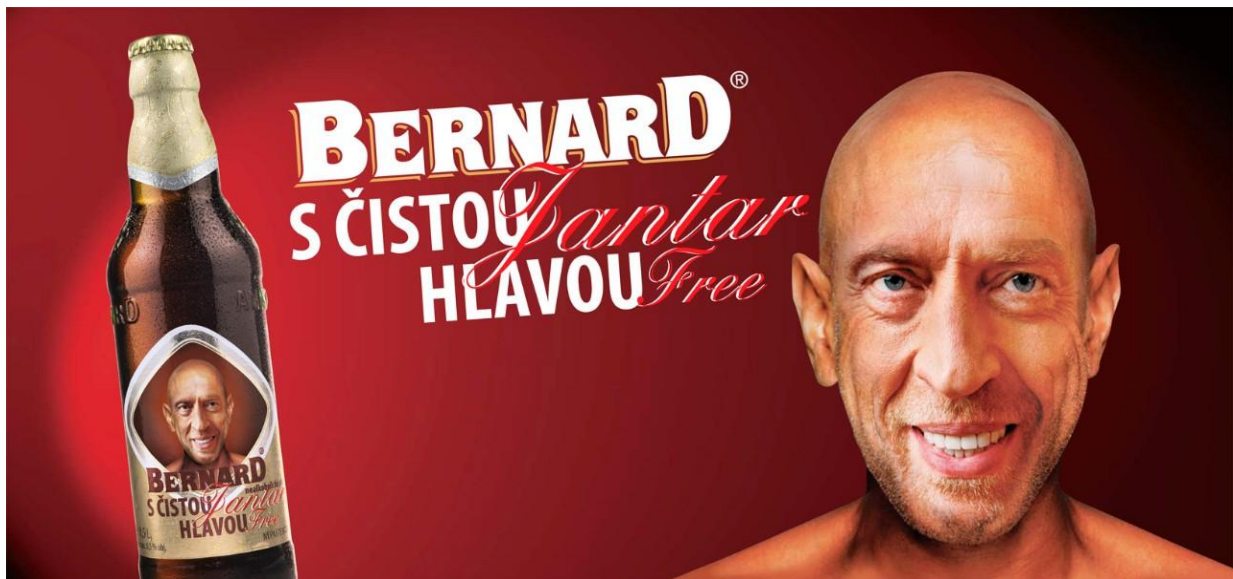


Příloha č. 14: Reklamní kampaň „S čistou hlavou“ (5 plakátů)

Zdrojem všech pěti plakátů: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/3.shtml>



„Zelený vizuál nealko“



„Jantar“



„Švestka“



„Svařená švestka“



„Svařená višň“

Příloha č. 15: Logo firmy Bernard v kampani „S čistou hlavou“



Příloha č. 16: Reklamní plakát „Nejlepší černochoch je Bernard z Humpolce“



Zdroj: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/11.shtml>

Příloha č. 17: Příklad sociální venkovní reklamy konkurentů – Plzeňský Prazdroj



Zdroj: <http://www.radegast.cz/znacka-radegast/reklama/tistena/2011/pet-reklama-2011.jpg>

Jmenný rejstřík

Adamec Tomáš.....	60, 103, 110	Fay Brian.....	48
Adamovič Ivan	31	Felser.....	27, 32
Ashby Ivana.....	89	Fiala Ondřej	84, 136
Bahník Petr	75	Fízel Jakub	55
Baron Anna	84, 136	Freud Sigmund.....	14
Barton	36	Fromm Erich	13, 14, 15, 16, 121
Beran Tomáš	84, 136	Gaede	27
Bernard Stanislav.....	52, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 73, 74, 78, 81, 83, 84, 96, 98, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 114, 115, 116, 118	Gajdušková Simona	25
Blažková Marika	118	Giddens Anthony	40
Bradley William H.	41	Göttlichová Marcela	25, 63
Bulisová Jiřina.....	87	Hall Stuard	43, 44
Cartwright Lisa.....	23, 24	Hávová Naděžda.....	75, 76
Crha Ivan	41, 42	Hendl Jan	51, 52
Crooková Marion	32	Horáková Helena	20
Černý Jiří	45	Horneyová Karen.....	16
Čmejková Světla	30, 78, 81, 87, 94, 103	Hubinková Zuzana.....	25, 26
Eben Jan	59, 81, 83, 113	Charvát Martin.....	61
Eco Umberto	46, 47, 48	Chatman Seymour Benjamin.....	49
Fago Jana.....	80	Chéret Jules.....	41
		Churchill Winston.....	119
		Indruchová	32

Jakobson Roman	30	Lévi-Strauss Claude.....	43
Kabzan Vilém.....	84, 136	Lipovetsky Gilles12, 13, 14, 17, 23, 25, 31,	
Kapik	84, 94, 117	33, 34, 35, 36, 82, 87, 93, 94, 109, 112,	
Keller Jan.....	40	113, 116	
Keller Kevin Lane	22	Lipták Tomáš21, 51, 52, 53, 58, 59, 60, 61,	
Kernberg Otta	35	62, 64, 65, 69, 75, 76, 77, 83, 84, 96, 98,	
Keys David.....	14	104, 106, 116, 118, 119, 129, 132, 134,	
Klapper Joseph	17	136, 137, 139, 140, 141, 142, 148	
Kleinová Naomi	36, 37	Liška Jan	65, 96, 134, 135, 136
Klimeš Lumír	13	Luhan Marin S.	79, 96, 113, 118, 119
Kosík Antonín	23	Marshall	19, 123
Kotler Philip	19, 37, 100	McQuail Denis.....	24, 47
Krautvor Josef	41	Mead George Herbert	12
Krejčík Miroslav	79	Mikeš Jiří	29
Křížek Zdeněk	41, 42	Mikulášek Zdeněk51, 52, 53, 58, 59, 61,	
Kšňan Albert	117	73, 83, 84, 105, 114, 115, 118, 131, 132,	
Kubalík Štěpán	32	136, 137, 139	
Kukla Filip.....	84, 136	Mlčoch Zbyněk	14, 15, 83, 95, 104, 109
Kuňová Kateřina	32	Mucha Alois.....	41
Lasch Christopher13, 14, 15, 16, 17, 34,		Mynaříková Lenka.....	118, 119
83, 105, 112, 118, 119, 122		Navrátilová Hana	87
Lautrec Toulouse.....	41	Nohl Radek	79
		Oates	32
		Ogilvy Denis	123

Parker Roger.....	86, 88	Sedláček Ondřej.....	20, 21, 23
Parkerová.....	25	Senefelder Alois.....	41
Paroubek Jiří.....	57, 58, 73	Stehlík Eduard.....	25
Pavelka Jiří.....	45, 46, 69, 70	Stuart.....	19
Peirce Charles.....	46	Sturken Marita	23, 24, 47
Perlín Radim.....	94	Šmejkal Rudolf.....	55, 59
Pi Joan José.....	41	Štajnberger Dejan .	61, 65, 84, 96, 117, 118
Postmann Neil	35	Štěpánek Miroslav	14
Prokop Michal	59	Toman Miloš.....	19
Riesman David	16, 17, 34	Vajstějlová Barbora	32
Rimmon-Kenanová Shlomith.....	49, 50	Valentová Anna	32
Rouchon Jean Alexis.....	41	Vávra Josef	55, 57, 59
Rozmajzl Lukáš.....	115	Veber Jaromír	20
Rožánek Karel	79	Volek Jaromír	43, 44, 46, 47
Rýdl Petr.....	61	Vysekalová Jitka	23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 38, 42, 67, 87, 99, 102, 107, 115
Říman Josef.....	14	Winnicott Donald.....	117
Salomon.....	19	Zikmund Martin.....	55, 57, 115
Saussure Ferdinand de.....	46		

Věcný rejstřík

asociální individualismus	16	narcis	15, 17, 18
binární opozice	7, 11, 43, 46, 47	narcismus1, 4, 5, 6, 10, 12, 13, 14, 15, 16,	
fokalizace	53	17, 18, 19, 21, 29, 36, 37, 38, 87, 88, 99,	
hloubkový rozhovor	7, 55	109, 110, 114, 117, 121, 122, 123, 125,	
identita	14	129, 131	
image	40, 41	narcista	18
individualismus1, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 14,		narcistická společnost	18, 19, 38
21, 29, 36, 87, 98, 99, 100, 108, 114,		narcistní kultura	17
117, 118, 119, 121, 122, 124		personalismus.....	13
individualizace	36, 121	personalizace.....	13, 14
jinakost	13	postmoderní společnost.....	13, 14, 37
komunikačně pragmatický přístup ke		postmodernismus	14
kultuře.....	49	preferované čtení.....	11, 12, 43, 47, 48, 75
komunikační kompetence.....	49, 52	primární narcismus	15
kultovní značka	13, 39	reklama6, 10, 21, 22, 23, 25, 27, 29, 33,	
kultura.....	37, 43, 46, 50, 128	34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 44, 46, 62,	
kulturní narcismus	13, 15, 17, 19	64, 65, 67, 70, 88, 92, 99, 100, 108, 110,	
libido.....	15, 16	111, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121,	
marketing.....	21, 22, 39, 127, 128, 129	126, 129, 135, 136, 138, 139, 143, 144,	
marketingová komunikace	21	146	
naratologická analýza7, 10, 11, 49, 52, 53,		sekundární narcismus.....	15, 16
117		sémiotická analýza7, 8, 9, 11, 49, 51, 52,	
		53, 73, 76, 78, 81, 84, 90, 102, 111, 121	

sémioticko-naratologická analýza...70, 89, 102	sociální reklama21, 27, 28, 67, 116, 128, 136
sémiotika46, 51, 126	strategický marketing..... 22
semióza.....50	strukturalismus..... 46
signifikace50	značka5, 7, 10, 11, 13, 24, 34, 39, 40, 41, 42, 62, 78, 88, 92, 97, 98, 99, 101, 107, 108, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 120, 122, 124, 127, 129, 133, 136, 147
socializace17	